SSOAR

Open Access Repository
www.ssoar.info

Die Streaming-Welle: Spotify, Netflix & Co. in der digitalen Mediengesellschaft - Motive und Reflexion der Nutzung von Audio- und Videostreaming-diensten: fünf empirische Fallstudien

Zöllner, Oliver (Ed.)

Veröffentlichungsversion / Published Version
Sammelwerk / collection

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Zöllner, O. (Hrsg.). (2022). *Die Streaming-Welle: Spotify, Netflix & Co. in der digitalen Mediengesellschaft - Motive und Reflexion der Nutzung von Audio- und Videostreamingdiensten: fünf empirische Fallstudien*. Stuttgart: Hochschule der Medien Stuttgart. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-77834-5

https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/77834/ssoar-2022-zollner-Die_Streaming-Welle_Spotify_Netflix_.pdf?sequence=1&isAllowed=y&lnkname=ssoar-2022-zollner-Die_Streaming-Welle_Spotify_Netflix_.pdf (10.06.22)

Nutzungsbedingungen:
Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de

Terms of use:
This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Comercial-NoDerivatives). For more Information see:
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0

gesis Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

OLIVER ZÖLLNER (Hrsg.)

HOCHSCHULE DER MEDIEN

DIE STREAMING-WELLE:

SPOTIFY, NETFLIX & CO. IN DER DIGITALEN MEDIENGESELLSCHAFT.

Motive und Reflexion der Nutzung von Audio- und Videostreamingdiensten. Fünf empirische Fallstudien.

Oliver Zöllner (Hrsg.):

Die Streaming-Welle:

Spotify, Netflix & Co. in der digitalen Mediengesellschaft.

Motive und Reflexion der Nutzung von Audio- und Videostreamingdiensten.

Fünf empirische Fallstudien

Stuttgart: Hochschule der Medien, 2022

Umschlaggestaltung, Cover und Kapitelaufmacher: Annalena Geul

Redaktion: Annalena Geul, Kira Huismann, Lina Levin

Die Studien wurden im Sommersemester 2021 im Seminar „Empirische Medienforschung“ selbstständig von Studierenden unter Betreuung von Prof. Dr. Oliver Zöllner erstellt.

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

© 2022 Hochschule der Medien, Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart

Inhalt

Vorwort……...……..3

Abkürzungsverzeichnis……14

Glossar……..……16

Seite 20-90

Auswirkungen des Angebots von Spotify auf die Konzentration in unterschiedlichen Lern- und Arbeitssituationen

Sarah be Bakos, Tamara Buzdumovic, Lina Coils, Leonie Dapfer, Steven Hermanutz, Laura Maas, Marie Senghas

Seite 91-169

Prägungen der Hörgewohnheiten von Musik durch die Affordanz von Spotify

David Birkenberger, Özkan Katirci, Marlon Lachenmayer, Marek Neuwirth

Seite 170-288

Der Gesellschaftstrend „Nachhaltigkeit“

Netflix als Selbstbetrug?

Tanja Piechottka, Gina Ruider, Sabrina Späth, Alessia Sussmann, Olivia Wohlfahrt

Seite 289-370

Nutzung und Wahrnehmung der personalisierten Empfehlungen von Netflix

Saskia Baumert, Lisa Marie Glock, Lisa Papazois, Mirjam Ruckh, Leonie Spreng, Olivia Thieme

Seite 371-435

Auswirkung von Videostreaming auf das Affiliationsmotiv bei Studierenden

Matt Acher, Yuki Apitz, Gregor Götting, Valeria Henkel, Jonas Hermann, Piet Kleeßen

Vorwort

Oliver Zöllner:

Streamingplattformen und ihr Einzug in den Alltag

Eine Hinführung zu den Themen des Bandes

Die Domestizierung von Medien und Technologien, ihr Einzug und ihre Integration in den Alltag von Menschen, vollzieht sich meist schleichend.[1] Irgendwann gibt es einen Punkt, an dem plötzlich gefühlt jeder und jede ein bestimmtes Gadget oder einen Dienst daheim hat. In Deutschland nahm ab etwa 2015 das Streamen von Audio- und Bewegtbildinhalten deutlich an Fahrt auf und zumindest CDs, DVDs und Downloads verloren zunehmend an Bedeutung – zuerst bei jüngeren Zielgruppen, rasch auch bei etwas älteren. Die Fernseh- und Hörfunknutzung dagegen bleibt in Deutschland auf einem recht stabilen Niveau, steigt teils sogar an.[2] Speziell jüngere Zielgruppen erscheinen in ihrem Medienkonsum stark web- und streamingaffin, sind den traditionelleren Broadcastmedien aber keineswegs entfremdet.[3] Während der Covid-19-Pandemie nahm die Nutzung von Streamingportalen allerdings allgemein deutlich weiter an Fahrt auf.[4]

Doch bereits vor dieser Ausnahmesituation war es für viele Menschen längst „normal", Musik über Spotify (und einige weitere Anbieter mit deutlich kleinerem Marktanteil) zu hören und Filme über die Plattformen von Netflix, Amazon Prime Video und Disney+ zu schauen. Medial gesehen eröffnet dieser Wandel fast schon ein neues „Zeitalter"[5], mindestens ist er aber Ausdruck einer tiefgreifenden Mediatisierung in der Digitalität.[6] Audiostreaming bietet die Möglichkeit, bequem und ubiquitär auf Millionen von Musiktitel und Podcastfolgen zuzugreifen, die man im klassischen Geschäftsmodell der Musikindustrie hätte einzeln kaufen müssen; ähnlich verhält es sich beim Streamen („Durchleiten") von Videoinhalten über Internetverbindungen. Man besitzt die Inhalte typischerweise nicht mehr, sondern erwirbt über ein Abonnement lediglich das Recht, sie zu nutzen. Mindestens spart das Platz im Regal, wo sich einst Videocassetten, DVDs, Langspielplatten, CDs usw. stapelten und viel Raum für sich in Anspruch nahmen.[7] Die Digitalität ist auch

[1] Vgl. Röser 2015; Röser und Müller 2017.
[2] Vgl. Mai und Reichow 2021; Kupferschmitt und Müller 2021.
[3] Vgl. Feierabend et al. 2021, S. 24−28, 43−48.
[4] Vgl. Beisch et al. 2021; Birkel et al. 2021.
[5] Barker und Wiatrowski 2017.
[6] Vgl. Hepp 2020.
[7] Vgl. Elster 2021, S. 179−196.

von Entmaterialisierung geprägt (scheinbar jedenfalls – die vielen notwendigen physischen Geräte und Apparaturen werden in dieser Sichtweise meistens ausgeblendet) und schafft mit den Streamingangeboten zugleich neue Geschäftsmodelle.

Während der Coronapandemie ab Frühjahr 2020 wurde speziell das Videostreaming zum beliebten Smalltalkthema. Man tauschte sich aus über die neuesten Serien, die lohnendsten Filme, die interessantesten Entdeckungen aus dem riesigen Repertoire der Anbieter. Mit *House of Cards*, seiner ersten Eigenproduktion, hatte Netflix bereits 2013 einen großen Anreiz für ein Abonnement gesetzt. Diese Strategie sollte sich auch in den Folgejahren als erfolgreich erweisen.[8] Spätestens während der vielen Ausgangsbeschränkungen und der mit ihnen einhergehenden Schließungen von Restaurants, Kneipen, Kinos, Konzerthallen und anderen Orten des sozialen Austauschs und des Entertainments musste für viele Menschen ein Ersatz her. Man konnte ja nichts machen, hieß es allgemein.

Salopp ließe sich formulieren: Just in diese Leerstellen des aus der Bahn geworfenen Alltags passten sich die Streamingangebote weiter ein. Oft über Wochen zu Hause eingeigelt und auf das sehr begrenzte Begegnungsumfeld des eigenen Haushalts zurückgeworfen, konnten die Menschen die entstandene (so jedenfalls wahrgenommene) *leere Zeit* oder *lange Weile* füllen. Natürlich wurden während der Pandemie in der Freizeit auch Bücher gelesen, Hobbies gepflegt oder vielleicht sogar auch einmal nachgedacht – Muße bietet ja durchaus auch die Möglichkeit, die eigene Existenz zu reflektieren, also wer man sein möchte[9] –, und nicht zuletzt haben die meisten Menschen auch weiterhin gearbeitet, ob von daheim oder klassisch im Betrieb. Aber um diese anderweitig gefüllten Zeiten herum wurde in den Wohnungen oftmals emsig gestreamt. Diese intensivierte alltägliche Praxis scheint den Menschen Freude bereitet zu haben, hat sie vielleicht auch die Anwürfe und Unsicherheiten der bedrohlichen Pandemielage aushalten, ja regelrecht aussitzen lassen oder zumindest dazu beigetragen. Man könnte formulieren: Wenn solche technisch-medialen Innovationen erstmal „da sind“, sich im Alltag positioniert haben, sind sie durch die bloße Tatsache ihres Funktionierens bereits eine Weise ihrer Verwendung.[10] Aber was passiert dabei genau? Der Digitaltechnik – und in ihrer Folge auch dem Streaming – ist deshalb so schwer beizukommen, „weil sie wirklich funktioniert“[11] und scheinbar so einfach ist. Vielleicht ist das die größte Problemlösungskompetenz, die Menschen ihr zuschreiben. Menschen schaffen mit digitalen Angeboten und Gadgets

[8] Vgl. McDonald und Smith-Rowsey 2016.
[9] Vgl. O’Connor 2018, S. 1−24.
[10] Frei nach Anders 1980, S. 217.
[11] Nassehi 2019, S. 326.

neue soziale Kontexte für existierende Technologien – und reflektieren sie dann kaum noch. Das „neue Normal“ fällt kaum noch auf.

Neue Programmauswahlhoheit

Dabei ist Audio- oder Videostreaming auf der Inhaltsseite nichts wirklich Neues. Geht man mit McLuhans längst klassischen Thesen davon aus, dass jedes neue Medium ein älteres beinhaltet und quasi weiterentwickelt[12], könnte man Spotify als das neue Radio bezeichnen und Netflix und seine Mitbewerber als das neue Fernsehen. Mit dem (neben der anders gearteten Übertragungstechnik) entscheidenden Unterschied allerdings, dass der Konsum der Inhalte nicht mehr einem starren, linearen Programmschema folgen muss, sondern die Nutzerinnen und Nutzer die Inhalte zeitsouverän abrufen können, wann immer es ihnen zeitlich und situativ beliebt. Diese neue Programmauswahlhoheit der Nutzerinnen und Nutzer, die der klassische Hörfunk und das Broadcast-TV nicht bieten können, ist sicher einer der Gründe für den Erfolg der Streamingdienste. Sie verweist aber auch auf einen anderen Aspekt der Digitalisierung bzw. geradezu eines ihrer Hauptversprechen: das Gefühl einer fokussierten Individualisierung im strukturellen Rahmen des Kollektivs. Mit Reckwitz könnte hier auch von einer „Singularisierung des Sozialen“ gesprochen werden, einer Art Besonderung des Einzelnen im größeren kollektiven Geflecht.[13]

Die Rezipientinnen und Rezipienten können mittels Streaming also im Kern vor allem die Erfüllung ihrer persönlichen medialen Bedürfnisse durchsetzen, wenn auch nur innerhalb des vorgegebenen Angebots. Diese Individualisierung geht zugleich mit einem gewissen Verlust von Sozialität einher: Der Einzelne oder die familiale Kleingruppe schaut in ihrem Wohnzimmer eben nicht mehr zur selben Zeit das, was auch „die Anderen“ schauen, und wird so in geringerem Maße von Themen erreicht, die für die Gesellschaft relevant sind. Das partikulare Eigeninteresse wird bei der Streamingrezeption zum normierenden Fokus. Streamingangebote erlauben das punktgenaue Bedienen der eigenen, vielleicht gänzlich idiosynkratischen musikalischen oder filmischen Präferenzen durchaus im Sinne einer „Affektinszenierung“.[14]

Vor diesem Hintergrund konnte man während der Pandemie denn auch beobachten, dass sehr persönliche Vorlieben Anlass für vielerlei Anschlusskommunikation boten: persönlich, per Telefon oder in Online-Foren. Man tauschte sich aus und gab sich Tipps und Empfehlungen. Viele Menschen beklagten sich irgendwann, sie könnten die schiere

[12] Vgl. McLuhan 1964; McLuhan und McLuhan 1988, S. 129−239.
[13] Reckwitz 2017, S. 226.
[14] Reckwitz 2017, S. 227.

Überfülle an vorgeschlagenen Filmen, Serien, Musikalben und Podcastfolgen rezeptiv kaum noch bewältigen. Wie auch andere Medien und Technologien haben Streamingdienste offenbar eine eigene „Affordanz“ und fordern ihre Nutzenden auf, sich auf eine bestimmte Art und Weise zu verhalten:

> „Die Affordanz einer Medientechnologie entsteht im Austausch von Subjekt und Objekt, als Interaktion zwischen Mediennutzer und technologischem Artefakt. Dabei liegt der Fokus nicht auf der Wahrnehmung von Technologien, sondern auf sozial und kulturell geprägten Handlungsprozessen: Die (technologischen) Merkmale von Medien beeinflussen das Handeln der Nutzer, welches gleichzeitig Einfluss auf die Medientechnologien nimmt (z. B. Softwareeinstellungen, Gebrauchsnormen, interpretative Schemata).“[15]

Wo etwa das Smartphone häufige Berührung und Status-Updates verlangt, WhatsApp ständige Erreichbarkeit[16], die E-Mail stets konsequentes und promptes Antwortverhalten oder Videokonferenzsysteme starres (und aufmerksames!) Vor-dem-Bildschirm-Sitzen einfordern, so scheinen Streamingdienste Menschen zu permanenten Entscheidungsfindungen anzutreiben: Was will ich einschalten, sehen, hören, fortsetzen oder auch aufgeben? Wie viel davon? (Im Zweifel: immer mehr!) Was muss ich kennen, was darf ich nicht verpassen? Welche Inhalte interessieren mich oder passen zu mir? Also: Wer bin ich? Was ist mein Programm?

Algorithmen und Vorhersage

Diese nur auf den ersten Blick leichten Fragen haben die Streamingdienste für ihre Kundinnen und Kunden gewissermaßen selbst beantwortet – und damit auch das Geschäftsmodell der Unterhaltungsindustrie auf ganz neue Füße gestellt. Indem sie permanent Daten über ihre Nutzenden sammeln und diese algorithmisch gestützt auswerten, können sie ihren Kundinnen und Kunden Empfehlungen geben auf der Basis der individuellen Präferenzen (was wurde zuvor bereits angesehen bzw. gehört?) sowie auch der Konsumentscheidungen der anderen Nutzenden der jeweiligen Plattform (also deren reale Abrufe). Dieses Empfehlungssystem mit seiner Analyse der zurückliegenden Nutzung und Vorhersagen über zukünftiges Verhalten ist sicher ein wesentliches Attraktionsmerkmal der Streamingdienste und behebt für manche Menschen das alte Problem der Überfülle: Was soll ich tun? Bei Personen, die sich schwertun, Entscheidungen zu treffen, mögen die *recommendation systems* hoch willkommmen sein. Digitale Praktiken strukturieren die persönliche Lebenswelt – und nehmen uns nach einem nihilistischen

[15] Zillien 2008, S. 176–177.
[16] Vgl. Bachmann et al. 2019.

Prinzip einen Teil unserer Verantwortung ab, selbst bei so alltagsbanalen Entscheidungen, was man heute Abend anschauen möchte.[17] Die Digitalisierung bringt manchmal ganz neue Bequemlichkeiten mit sich, die im Grunde aber die alten sind: Die linearen Vorgängermedien haben den Medienkonsum letztlich ganz ähnlich vorstrukturiert, bloß eben ohne Algorithmisierung.

Zugleich stellt die permanente Protokollierung, Speicherung und Auswertung der Nutzungsdaten durch die Streamingplattformen ein neues Geschäftsfeld dar, in dessen Kontext die Anbieter nicht mehr bloß in erheblichem Maße natürliche Ressourcen ausbeuten, etwa Energie[18], sondern obendrein eben auch die Rezipienten. Im Zeitalter des Datenkapitalismus und seiner sehr elaborierten Überwachungslogiken ist es also zusätzlich der nutzende Mensch, der vernutzt wird.[19] Er produziert unmittelbar während seiner Rezeptionsvorgänge sehr detaillierte Datensätze, die die Anbieterplattformen kombinieren, weiterverarbeiten, teils auch verkaufen und für sehr weitreichende Marketing-, Kontroll- und Vorhersageauswertungen verwenden. Der Persönlichkeits- und Datenschutz ist beim Streaming also heikel, oft auch ungeklärt. Die Anbieterplattformen sind zugleich Datenhändler und de facto Marktforschungsinstitute, die auf Basis einer Vollerhebung ihre Kunden live beobachten.[20] „Die Akkumulation dieser Daten ist in der *corporate surveillance* zu einer der primären ökonomischen Kräfte geworden.“[21] Neben der Beobachtung der aktuellen Nutzung und der Prädiktion zukünftigen Verhaltens auf der Plattform soll via „mood management“ auch die Stimmung der Kund:innen in Richtung guter Laune gesteuert werden.[22] In diesem Kontext werden somit zunehmend aktuelle Stimmungslagen der Nutzenden abgeleitet und ausgewertet.

Auf der Benutzeroberfläche, dem *front end*, scheint Streaming enorm große Auswahl- und damit vielfältige menschliche Handlungsoptionen zu bieten: frei wählbare Filme, Podcasts, Musiktitel, die Unterhaltungs- und/oder Informationszwecken dienen. Die Affordanz der technischen Apparatur nimmt den im Heideggerschen Sinne „bestellten“ Menschen jedoch im *back end*, also auf der Ebene der systemischen Funktionsmechanismen, einen Teil ihrer Freiheit und Autonomie: Sie werden als Ressource eigener Art ausgebeutet: mit dem Fokus auf ihre Daten. Mit Heidegger (2005; zuerst 1949) ließe sich hier formulieren, dass die Menschen beim Streaming und seiner Datenlogik zum „Bestand“ des Systems werden, also in eine Machtbeziehung der technischen Apparatur eingeordnet oder eben „bestellt“ werden: „In das Bestellen gewendet, ist [der Bestand]

[17] Vgl. Gertz 2018, 59–87.
[18] Vgl. Devine 2019, S. 129–164.
[19] Vgl. Turow 2011; Zuboff 2019.
[20] Vgl. Eriksson et al. 2019, S. 3−5.
[21] Stäheli 2021, S. 66.
[22] Eriksson et al. 2019, S. 121−137.

in das Verwenden gestellt. Das Verwenden stellt jegliches im Vorhinein so, dass das Gestellte dem folgt, was erfolgt".[23] Im Sinne dieses utilitaristischen und disziplinierenden Prinzips werden die Nutzerinnen und Nutzer der Medien also zu den Dienenden der Medien, die im Akt ihres Dienens etwas herstellen (Protokoll- bzw. Beobachtungsdaten), das vorrangig dem Funktionieren des Systems nutzt. Streaming ist vor diesem Hintergrund für Menschen das permanente Angebot und die damit einhergehende ständige Aufforderung, solche Plattformen zu nutzen und in ihnen quasi aufzugehen: durch ubiquitäre Nutzung und permanente Datenproduktion vor allem zum Wohle der Anbieterplattformen.[24] Die Nutzerinnen und Nutzer sind mit Blick auf Streamingplattformen zumindest dazu aufgefordert darüber nachzudenken, ob diese Mediendienste wirklich das sind, was sie zu sein vorgeben. Das *front end* verspricht möglicherweise etwas ganz anderes als das *back end.*

Die fünf empirischen Studien in diesem Band

Mit diesen Ideen und Prämissen fand sich im Sommersemester 2021 an der Hochschule der Medien in Stuttgart im Studiengang Medienwirtschaft ein Kurs zur „Empirischen Medienforschung" zusammen. Die rund 60 Studierenden teilten sich auf insgesamt elf Forschungsprojekte auf, die sie eigenständig recherchierten, planten, im Feld umsetzten und auswerteten. Fünf dieser Projekte werden im vorliegenden E-Book dokumentiert.

Sarah be Bakos, Tamara Buzdumovic, Lina Coils, Leonie Dapfer, Steven Hermanutz, Laura Maas und *Marie Senghas* erkunden in ihrem Beitrag die **„Auswirkungen des Angebots von Spotify auf die Konzentration in unterschiedlichen Lern- und Arbeitssituationen"**. Auf der Basis von qualitativen Tiefeninterviews stellen die Autorinnen und Autoren Hypothesen auf, die sie anschließend in guter sozialwissenschaftlicher Tradition mit den Ergebnissen einer standardisierten Befragung stützen bzw. widerlegen wollen. Sie kommen zu dem Befund, dass das Hören von Musik via Streaming – mehr oder weniger als „Hintergrundrauschen" – bis zu einem gewissen Grad die mentale Konzentration von Menschen fördern und den Arbeitsworkflow verbessern helfen kann. In Situationen mit einem hohen Konzentrationsbedarf hingegen, so die Studie, scheinen die Auswirkungen des Audiokonsums auf die Konzentration insbesondere von weiteren persönlichen Faktoren abhängig zu sein.

David Birkenberger, Özkan Katirci, Marlon Lachenmayer und *Marek Neuwirth* schauen auf **„Prägungen der Hörgewohnheiten von Musik durch die Affordanz von Spotify"**.

[23] Heidegger 2005, S. 26.
[24] Vgl. näher hierzu Zöllner 2022.

Im Fokus stehen dabei die datafizierten, algorithmisch gesteuerten Playlists und wie Menschen mit ihnen umgehen. Ein Ergebnis der qualitativen Studie ist, dass die technischen Features von Spotify die Nutzerinnen und Nutzer dazu anregen, verstärkt Neuerscheinungen zu hören, was bei ihnen zur Routine wird und spezielle habitualisierte Muster ausbilden lässt wie zum Beispiel das regelmäßige Hinzufügen von Neuerscheinungen zu einer bestimmten Playlist. Die Suche nach dem nächsten Hit ist nie zu Ende.

Tanja Piechottka, Gina Ruider, Sabrina Späth, Alessia Sussmann und *Olivia Wohlfahrt* untersuchen den **„Gesellschaftstrend Nachhaltigkeit“** mit der kritischen Nachfrage, inwieweit Netflix und andere Streamingportale **„Selbstbetrug“** seien, die Nutzenden sich also bloß vorgaukeln, mit ihrem entmaterialisierten Videokonsum einen Beitrag zur Ressourcenschonung zu leisten – immerhin fährt man ja nirgendwo hin und kauft auch keine beschichtete Plastikscheiben oder andere Speichermedien. In Tiefeninterviews geben Befragte hierzu vielschichtige Antworten. Es zeichnet sich ab, dass die Tiefe und Breite des Angebots bei Streamingdiensten Menschen eher dazu verleitet, mehr zu schauen bis hin zum nicht selten auftretenden „Binge-watching“, dass in diesem Zuge die Frage nach Ressourcenverbrauch (Energie, Rohstoffe für die Apparaturen usw.) aber weitgehend ausgeblendet wird. Ein gewisser Nihilismus oder zumindest ein blinder Fleck ist für diesen Aspekt also deutlich zu konstatieren.

Saskia Baumert, Lisa Marie Glock, Lisa Papazois, Mirjam Ruckh, Leonie Spreng und *Olivia Thieme* analysieren in ihrem Projektbericht die **„Nutzung und Wahrnehmung der personalisierten Empfehlungen von Netflix“**. Tatsächlich greifen die qualitativ Befragten dieser Studie bei der Auswahl von Inhalten in erheblichem Maße häufig auf die algorithmischen und personalisierten Empfehlungen der Plattform zurück. Das Bewusstsein der Nutzenden über die Funktionsweise des Algorithmus und die Personalisierung der Empfehlungen ist in der Stichprobe größtenteils zwar durchaus grundsätzlich vorhanden, doch über die genauen Kriterien herrscht weitgehend Unkenntnis bzw. ein nur lückenhaftes Verständnis – ein typisches Merkmal des Alltagshandelns in digitalen Umwelten.

Matt Acher, Yuki Apitz, Gregor Götting, Valeria Henkel, Jonas Hermann und *Piet Kleeßen* blicken in ihrer Studie auf die **„Auswirkung von Videostreaming auf das Affiliationsmotiv bei Studierenden“**. Im Rückgriff auf das Affordanzkonzept der Mediensoziologie und seiner Frage nach dem Aufforderungscharakter von Medien untersuchen die Autorinnen und Autoren die Ausprägungen des aus der Psychologie stammenden Motivs der Affiliation, also des Bedürfnisses nach sozialer Interaktion und der Frage, welchen Einfluss hierbei die Nutzung von Streamingplattformen hat. Im Rahmen eines Paneldesigns wurde in dieser quantitativen Studie eine standardisierte Onlinebefragung zu

drei Erhebungszeitpunkten durchgeführt (inklusive einer Verzichtsphase auf Videostreaming). Die Ergebnisse deuten an, „dass Videostreaming zumindest in Einzelfällen zu einer Befriedigung bzw. Kompensation des Affiliationsmotivs beitragen kann. Die Nutzungsdauer und/oder -häufigkeit scheint sich dabei aber nicht auf den Grad der Befriedigung bzw. Kompensation auszuwirken.“ Videostreaming kann alles in allem den realen Kontakt mit Menschen nicht ersetzen. Nicht erfüllte Verbundenheitsbedürfnisse, speziell bei Personen mit einer stark ausgeprägten Hoffnung auf Anschluss, sind ein Motivator für die Nutzung von Videostreaming.

Danksagung und Ausblick

Sämtliche hier dokumentierte Studien wurden im äußerst knappen Zeitraum von rund vier Monaten konzipiert, im Feld umgesetzt und ausgewertet. Nicht nur das allein ist eine Leistung. Zudem ist zu berücksichtigen, dass alle empirischen Erhebungen im Rahmen des Kurses vor dem Problem standen, dass pandemiebedingt fast nur unter Zuhilfenahme von Onlinetools geforscht werden konnte – und auch der Kurs selbst ausschließlich per Videokonferenzsystem stattfand. Wir haben uns nicht ein einziges Mal persönlich treffen können. In schöner Spiegelung des Kursthemas fand also großenteils „gestreamte“ Forschung statt. Umso schöner, dass trotz der vielen widrigen Umstände alles so gut geklappt hat.

Ich danke den beteiligten studentischen Autorinnen und Autoren für Ihr niemals nachlassendes Engagement und ihre Erlaubnis zur Veröffentlichung ihrer interessanten Studien. Dem studentischen Redaktionsteam *Annalena Geul, Kira Huismann* und *Lina Levin* danke ich für ihre Umsicht, Geduld und Kreativität, die aus verstreuten Manuskripten erst ein Buch haben werden lassen. Allen Leserinnen und Lesern wünsche ich anregende Lektüre.

Warten wir einmal ab, inwieweit Streaming nur eine „Welle“ ist: Bereits 2022 deuten sich bei den Videostreamingdiensten erhebliche Veränderungen an. „Die fetten Jahre sind vorbei“, findet Rehfeld und sieht den Markt an seine Grenzen stoßen.[25] Auch Spotify gerät angesichts einiger abwandernder Zulieferer (lies: Musiker:innen, die ihre Titel sperren) und Vorwürfen, mit manchen zweifelhaften Podcasts Desinformationen zu verbreiten, in die „Zwickmühle“.[26] Wie sich die Anbieter weiter entwickeln werden, bleibt abzuwarten; neue Konkurrenten mit neuen Geschäftsideen werden entstehen. Vielleicht steht am Ende die Erkenntnis, dass gute Plattformen und gute Inhalte „nicht von Algorithmen

[25] Rehfeld 2022, S. 13.
[26] Fischer 2022, S. 20.

gemacht“ werden: „die richten sie vielmehr mittelfristig zugrunde. Die richtigen Entscheidungen treffen Menschen mit Maßstäben – und zwar ihren eigenen“.[27] Dieses im Kern ethische Prinzip, so kann man hier festhalten, gilt sowohl für die Anbieter- wie auch für die Rezipientenseite. Und die nächste sehnsuchtsvolle Nostalgiewelle kommt bestimmt. Vielleicht sind dann plötzlich wieder Hörfunk und Fernsehen, digital aufgepimpt, das neue große Ding.

Quellenverzeichnis

Anders, Günther (1980): Die Antiquiertheit der Privatheit. In: ders.: *Die Antiquiertheit des Menschen*. Band 2. München: Beck, S. 210-246.

Bachmann, Nils; Frey, Ann-Kathrin; Guthmann, Shila; Habersetzer, Jan; Lange, Carolin; Lewohl, Marcel; Ricci, Mattia; Sawicki, Alexander; Storandt, Katrin; Zöllner, Oliver (2019): *Wie WhatsApp den Alltag beherrscht. Eine empirische Studie zum ambivalenten Umgang mit Messengerdiensten*. Köln: Reguvis Bundesanzeiger-Verlag.

Barker, Cory; Wiatrowski, Myc (eds.) (2017): *The Age of Netflix: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access*. Jefferson: McFarland & Co.

Beisch, Natalie; Egger, Andreas; Schäfer, Carmen (2021): Bewegtbildmarkt in Bewegung: Videonutzung habitualisiert sich in mittlerer Altersgruppe. Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und der ARD/ZDF-Onlinestudie 2021. In: *Media Perspektiven*, Heft 10, S. 518−540.

Birkel, Mathias; Kerkau, Florian; Reichert, Max; Scholl, Eduard (2021): Deutscher Pay-VoD-Markt profitiert von Corona-Krise. Markt und Nutzung kostenpflichtiger Streamingdienste. In: *Media Perspektiven*, Heft 2, S. 98−108.

Devine, Kyle (2019): *Decomposed: The Political Ecology of Music*. Cambridge, London: MIT Press.

Elster, Christian (2021): *Pop-Musik sammeln. Zehn ethnografische Tracks zwischen Plattenladen und Streamingportal*. Bielefeld: transcript.

[27] Vahabzadeh 2022, S. 9.

Eriksson, Maria; Fleischer, Rasmus; Johansson, Anna; Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (2019): *Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music.* Cambridge, London: MIT Press.

Feierabend, Sabine; Rathgeb, Thomas; Kheredmand, Hediye; Glöckler, Stephan (2021): *JIM 2021. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*, hrsg. vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs). Stuttgart: mpfs.

Fischer, Benjamin (2022): Spotify in der Zwickmühle. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 74. Jahrg., Nr. 25 (31.01.), S. 20.

Gertz, Nolen (2018): *Nihilism and Technology*. London, New York: Rowman & Littlefield.

Heidegger, Martin (2005): Einblick in das was ist. Bremer Vorträge 1949. In: ders.: *Bremer und Freiburger Vorträge* (Gesamtausgabe, III. Abt., Band 79), hrsg. von Petra Jaeger. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Klostermann, S. 3−77.

Hepp, Andreas (2020): *Deep Mediatization*. London, New York: Routledge.

Kupferschmitt, Thomas; Müller, Thorsten (2021): ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. In: *Media Perspektiven*, Heft 7−8, S. 370−395.

Mai, Lothar; Reichow, Dennis (2021): Radio- und Audionutzung 2021. Ergebnisse aus den ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und der ARD/ZDF-Onlinestudie. In: *Media Perspektiven*, Heft 10, S. 504−517.

McDonald, Kevin; Smith-Rowsey, Daniel (eds.) (2016): *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*. New York, London, Oxford, New Delhi, Sydney: Bloomsbury.

McLuhan, Marshall (1964): *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York, Toronto, London: McGraw-Hill.

McLuhan, Marshall; McLuhan, Eric (1988): *Laws of Media: The New Science.* Toronto, Buffalo, London: University of Toronto Press.

Nassehi, Armin (2019): *Muster. Theorie der digitalen Gesellschaft*. München: Beck.

O'Connor, Brian (2018): *Idleness: A Philosophical Essay.* Princeton, Oxford: Princeton University Press.

Reckwitz, Andreas (2017): *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*. Berlin: Suhrkamp.

Rehfeld, Nina (2022): Wer behält in den „Streaming Wars“ die Oberhand? In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 74. Jahrg., Nr. 21 (26.01.), S. 13.

Röser, Jutta (2015): Rezeption, Aneignung, Domestizierung. In: Andreas Hepp; Friedrich Krotz; Swantje Lingenberg; Jeffrey Wimmer (Hrsg.): *Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse.* Wiesbaden: Springer VS, S. 125−135.

Röser, Jutta; Müller, Kathrin Friederike (2017): Der Domestizierungsansatz. In: Lothar Mikos; Claudia Wegener (Hrsg.): *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch.* 2. Auflage. Konstanz, München: UVK, S. 156−163.

Stäheli, Urs (2021): *Soziologie der Entnetzung*. Berlin: Suhrkamp.

Turow, Joseph (2011): *The Daily You: How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth*. New Haven, London: Yale University Press.

Vahabzadeh, Susan (2022): Tod durch Algorithmus. In: *Süddeutsche Zeitung*, 78. Jahrg., Nr. 25 (01.02.), S. 9.

Zillien, Nicole (2008): Die (Wieder-)Entdeckung der Medien. Das Affordanzkonzept in der Mediensoziologie. In: *Sociologia Internationalis* 46(2), S. 161−181.

Zöllner, Oliver (2022): Tonträger, Dinglichkeit und Vernutzung. Nähe-, Werk- und Weltrelationen im Analogen und Digitalen. In: Jan Beuerbach; Kathrin Sonntag; Amelie Stuart (Hrsg.): *Der Stand der Dinge. Theorien der Aneignung und des Gebrauchs*. Basel, Berlin: Schwabe [im Druck].

Zuboff, Shoshana (2019): *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for the Future at the New Frontier of Power*. London: Profile Books.

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abo	Abonnement
Abs.	Absatz
App	Application
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunk-anstalten der Bundesrepublik Deutschland
BoD	eBooks-on-Demand
CD	Compact Disc
DS	Data Set
DVD	Digital Video Disc
Engl.	Englisch
EST	Electronic-Sell-Through
FFF	Fridays For Future
FOMO	Fear of Missing Out
Gen Z	Generation Z
HBI	Hochschule für Bibliotheks- und Informationswesen
HdM	Hochschule der Medien
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
MoD	Music-on-Demand
mp3	MPEG-1 Audio Layer III
P	Proband:in
PC	Personal Computer
R&D	Research and Development (Forschung und Entwicklung)
RnB	Rhythm and Blues
SPO	Studien- und Prüfungsordnungen
SVoD	Subscriptional-Video-on-Demand

TV	Television
TVoD	Transactional-Video-on-Demand
USA	United States of America
VoD	Video-on-Demand
WoW	World of Warcraft
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Glossar

Affordanz

Affordanzen beschreiben die funktionale Nützlichkeit eines Gegenstandes für ein Lebewesen mit gewissen Kapazitäten. Der englische Begriff „Affordance“, der von Donald Norman als Übertragung eines ökologischen Ansatzes der Wahrnehmung von James J. Gibson (1904–1979) auf digitale Artefakte geschaffen wurde, lässt sich nicht problemlos ins Deutsche übertragen. Der eingedeutsche Ausdruck „Affordanz“ wird oft nicht verstanden. Es wird daher zumeist empfohlen, die Ausdrücke „Aufforderungscharakter“ oder „Angebotscharakter“ zu verwenden.[28]

Algorithmus

Ein Algorithmus ist eine Kette von maschinellen Handlungsanweisungen, die darauf abzielen, auf der Basis statistisch akzeptabler Wahrscheinlichkeiten eine Lösung für ein Problem zu finden.[29] Streamingdienste wie Netflix erstellen auf Basis von algorithmischen Empfehlungssystemen Nutzerprofile, um ihr Angebot individuell an die scheinbaren Interessen oder Präferenzen der Konsument:innen anpassen zu können. Diese Filterung und die dadurch entstehenden Prognosen erschaffen im Zusammenspiel ein Informationsuniversum für jede:n Nutzer:in. Dieses verändert folglich, wie Nutzer:innen an Informationen bzw. Empfehlungen gelangen.[30]

Affiliationsmotiv

Das Affiliationsmotiv ist ein psychologisches Bedürfnis – auch Anschlussmotiv genannt. Es handelt sich dabei um ein primäres Motiv, das das Bedürfnis nach sozialer Interaktion beschreibt.[31]

Fear of Missing Out

„Fear of Missing Out“, oder auch „FOMO“ genannt, beschreibt das Verlangen in dauerhaften Kontakt mit anderen zu sein und der Angst, Erfahrungen oder Aktivitäten zu verpassen, die oft mit Emotionen wie Spaß oder Abenteuer verbunden werden. Vor allem unter jungen Menschen ist die „Fear of Missing Out“ weit verbreitet.[32]

---

[28] Vgl. Zillien 2019, S. 226 f.
[29] Vgl. Bartlett 2018, S. 9; Zweig 2019, S. 203 ff.
[30] Vgl. Stark et al. 2021, S. 305 f.
[31] Vgl. Schmithüsen 2015, S. 80.
[32] Vgl. Shen et al. 2020, S. 1.

Netflix

Netflix ist ein Streamingdienst auf Abonnementbasis, dessen Mitglieder:innen sich über ein Gerät, das mit dem Internet verbunden ist, Filme und Serien ohne Werbeunterbrechungen ansehen können. Darüber hinaus haben sie die Möglichkeit diese auch herunterzuladen um sie sich ohne Internetverbindung anzusehen.[33]

On-Demand-Dienste

Mit On-Demand werden im Internet Dienste bezeichnet, die den Nutzer:innen ihre jeweiligen Inhalte unmittelbar zur Verfügung stellen. Hier werden die Daten direkt vom Anbieter an das Ausgabegerät gesendet und dort während der Wiedergabe in dem sogenannten Medienpuffer zwischengespeichert. Die Übertragung von Inhalten kann nur mit einer bestehenden Internetverbindung stattfinden. Hierdurch entsteht die Möglichkeit, dass diese Inhalte „on demand“ (auf Anfrage) abrufbar sind. Diese sogenannten On-Demand-Dienste sind Hauptbestandteil des heutigen Medien-Streamings. Die bekanntesten On-Demand-Dienste sind Video-on-Demand (VoD), Music-on-Demand (MoD) und eBooks-on-Demand (BoD).[34]

Spotify

Bei Spotify handelt es sich um einen schwedischen Musik-Streamingdienst, welcher Abonnent:innen Zugriff auf Millionen von Songs, Podcasts oder Hörbüchern ermöglicht. Diese können zu jederzeit online abgerufen oder gespeichert und heruntergeladen und offline angehört werden.[35]

Streaming

Unter Streaming versteht man das gleichzeitige Übermitteln und Wiedergeben von Medieninhalten. Grundsätzlich findet dabei immer eine Echtzeit-Kommunikation zwischen einem Server und einem Client statt. Hier werden mithilfe von sogenannten Streaming-Protokollen bestimmte Medieninhalte unterbrechungsfrei und bandbreitenschonend zwischen Server und Client übertragen.[36]

---

[33] Vgl. Netflix 2022.
[34] Vgl. Longolius 2011, S. 49.
[35] Vgl. Spotify 2022.
[36] Vgl. Büchel und Rusche 2020, S. 4.

Ubiquitous Listening

Darunter versteht sich eine nicht-fokussierte Art des Musikhörens, die einhergeht mit parallelen Tätigkeiten. Mit dem Begriff „ubiquitous“ soll ausgedrückt werden, dass die Musik im urbanen Alltagsleben einen allgegenwärtigen und quellenlosen Charakter aufweist.[37] Dabei gibt es einige Faktoren, die dieses Phänomen verstärken. Zum Beispiel das Aufkommen mobiler Audiogeräte oder Musik-Streamingdiensten wie Spotify. Musik wird nun zeit- und ortsunabhängig und durchgehend verfügbar, sogar bei fehlender Internetverbindung.[38]

Quellenverzeichnis

Bartlett, Jamie (2018): *The People vs Tech: How the Internet Is Killing Democracy (and How We Can Save It)*. London: Ebury Press.

Büchel, Jan; Rusche, Christian (2020): Status quo und Perspektiven von Video-on-Demand in Deutschland. Eine Bestandsaufnahme im Angesicht von Streaming Wars und Corona-Krise, IW-Report, Heft 31, Köln.

Bull, Michael (2006): No Dead Air!: The iPod and the Culture of Mobile Listening. In: *Leisure Studies* 24(4), S. 343–355.

Kassabian, Anahid (2013): *Ubiquitous Listening. Affect, Attention, and Distributed Subjectivity*. Berkeley: University of California Press.

Longolius, Nikolai (2011): *Web-TV – AV-Streaming im Internet.* Köln: O`Reilly.

Netflix (2022): Was ist Netflix? In: *Netflix.com*, https://help.netflix.com/de/node/412, (01.02.2022).

Schmithüsen, Franziska (2015): *Lernskript Psychologie. Die Grundlagenfächer kompakt.* Heidelberg: Springer.

Shen, Yanni; Zhang, Shiyi; Xin, Tao (2020): Extrinsic Academic Motivation and Social Media Fatigue: Fear of Missing Out and Problematic Social Media Use as Mediators. In: *Current Psychology,* https://doi.org/10.1007/s12144-020-01219-9 (01.02.2022).

Spotify (2022): Was ist Spotify?. In: *Spotify.com*, https://support.spotify.com/de/article/what-is-spotify/ (01.02.2022).

[37] Vgl. Kassabian 2013, S. 9 f.
[38] Vgl. Bull 2006, S. 347 ff.

Stark, Birgit; Magin, Melanie; Jürgens, Pascal (2021): Maßlos überschätzt. Ein Überblick über theoretische Annahmen und empirische Befunde zu Filterblasen und Echokammern. In: Mark Eisenegger; Marlis Prinzing; Patrik Ettinger; Roger Blum (Hrsg.), *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen.* Wiesbaden: Springer VS, S. 303−321.

Zillien, Nicole (2019): Affordanz: In: Kevin Liggieri; Oliver Müller (Hrsg.): *Mensch-Maschine-Interaktion*. *Handbuch zu Geschichte – Kultur – Ethik*. Wiesbaden: Metzler, S. 226–228.

Zweig, Katharina (2019): *Ein Algorithmus hat kein Taktgefühl. Wo künstliche Intelligenz sich irrt, warum uns das betrifft und was wir dagegen tun können*. München: Heyne.

Sarah be Bakos, Tamara Buzdumovic, Lina Coils,
Leonie Dapfer, Steven Hermanutz, Laura Maas, Marie Senghas

HOCHSCHULE DER MEDIEN

Auswirkungen des Angebots von Spotify auf die Konzentration in unterschiedlichen Lern- und Arbeitssituationen

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis **22**

Tabellenverzeichnis **22**

1 Einleitung **23**

2 Theoretische Aufarbeitung **25**

2.1 Streamingplattform Spotify 25
2.1.1 Was ist eine Streamingplattform? 25
2.1.2 Spotify 27
2.1.2.1 Status Quo 27
2.1.2.2 Grundlegende Funktionsweise von Spotify 30
2.1.3 Abgrenzung zu andern Streamingplattformen 32

2.2 Aspekte der Konzentration 34
2.2.1 Definition Konzentration 34
2.2.2 Definition Aufmerksamkeit 35
2.2.3 Definition Vigilanz 35
2.2.4 Bedeutung von Konzentration 35

2.3 Lern- und Arbeitssituationen 36
2.3.1 Definition Lernsituation 36
2.3.1.1 Was ist Lernen? 36
2.3.1.2 Lernsituationen 37
2.3.2 Arbeitssituationen 38
2.3.2.1 Definition Arbeit 38
2.3.2.2 Arbeitssituationen 38

2.4 Aktueller Forschungsstand 38

3 Methodisches Vorgehen **42**

3.1 Methodenauswahl (Mixed-Methods-Ansatz) 42
3.1.1 Qualitative Forschung 43
3.1.2 Quantitative Forschung 43

4 Qualitative Forschung **46**

4.1 Rekrutierung der Teilnehmer:innen 46

4.2 Erstellung des Interviewleitfadens 47

4.3 Art der Auswertung nach Mayring mit Hilfe von MAXQDA 48

4.4 Ergebnisse der qualitativen Forschung 50

5 Quantitative Forschung **62**

5.1 Hypothesen 62

5.2 Online-Fragebogen 65
5.2.1 Vorbereitungen 65
5.2.2 Erstellung Fragebogen 66

5.2.3 Aufbau Fragebogen 66
5.3 Ergebnisse 71
5.3.1 Stichprobe 71
5.3.2 Überprüfung der Hypothesen 74
5.3.3 Sonstige Erkenntnisse 79

6 Fazit 81

7 Ausblick 84

Quellenverzeichnis 85

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Infografik Anzahl Premium-Kunden Spotify 28
Abbildung 2: Zu welcher der nachfolgenden Alterskategorien gehörst du? 71
Abbildung 3: Zu welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig? 72
Abbildung 4: Was ist dein höchster Bildungsabschluss? 72
Abbildung 5: Besitzt du einen Spotify Premium Account? 73
Abbildung 6: Nutzt du das Streamingangebot von Spotify? 73
Abbildung 7: Wie viele Stunden am Tag nutzt du im Durchschnitt Spotify? 74
Abbildung 8: Hörst du während diesen Tätigkeiten regelmäßig Inhalte über Spotify? 75
Abbildung 9: Warum nutzt du das Angebot von Spotify, wenn du dich konzentrieren musst? 75
Abbildung 10: Vergleich zwischen Nutzungsverhalten in neutralen und in geringen Konzentrationsaufwand 76
Abbildung 11: Musik: Welche Inhalte hörst du am häufigsten? 77
Abbildung 12: Podcasts: Welche Inhalte hörst du am häufigsten? 78
Abbildung 13: Hörbücher: Welche Inhalte hörst du am häufigsten? 78
Abbildung 14: Hörst du während Tätigkeiten, bei denen du dich konzentrieren musst, eher Titel die du kennst/nicht kennst? 79
Abbildung 15: Wie handelst du, wenn du in eine Aufgabe vertieft bist und dir ein Titel nicht gefällt? 80

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Proband:innen-Liste 47

1 Einleitung

Musik umgibt uns im digitalen Zeitalter immer und überall – dank Smartphones und Streamingplattformen kann jederzeit auf ein sehr großes Angebot von auditiven Inhalten zugegriffen werden, egal, ob sich die Nutzenden gerade Zuhause, in der U-Bahn, beim Sport, in der Uni oder auf der Arbeit befinden.

Nicht nur die Situationen, in denen Inhalte rezipiert werden können haben sich ausgeweitet, auch die Inhalte selbst haben sich verändert und die Auswahl, auf die zugegriffen werden kann, ist größer geworden. So erleben bspw. Podcasts derzeit ihre Hochphase. Auch beliebt sind stimmungs- und situationsabhängige Playlists, wie etwa „Gute-Laune-Playlists" oder „Konzentrationsplaylists". Letzteres zielt darauf ab, die Konzentration zu fördern, etwa in Arbeits- oder Lernsituationen.

Die Erkenntnis, dass das Rezipieren von Musik die Konzentration fördern kann, ist bereits seit einiger Zeit bekannt und wird weiterhin durch unterschiedliche wissenschaftliche Teams erforscht. Bereits 1933 wurde der heutzutage sehr bekannte „Mozarteffekt" erforscht. Durch die Streamingplattformen, die situationsbedingten Veränderungen und ein Angebot an Inhalten, die explizit auf die Konzentrationssteigerung abzielen, ergeben sich jedoch neue Fragen bezüglich der Nutzung von auditiven Inhalten in Konzentrationssituationen und deren tatsächliche Auswirkung auf die Konzentration. Diese Studie beschäftigt sich demnach mit der Frage: „Welche Auswirkungen hat das Angebot der Streamingplattform Spotify auf Konzentration in unterschiedlichen Lern- und Arbeitssituationen?"

Diese Studie wird sich auf die Plattform „Spotify" konzentrieren, da diese zu den größten Anbietern weltweit als auch in Deutschland zählt. Weltweit verzeichnete Spotify im Jahr 2020 320 Millionen Nutzer:innen.[39] In Deutschland hatte Spotify 2020 einen Marktanteil der Streamingdienste von 32 %.[40] Zudem werden insbesondere die sog. Millennials (Geburtsjahrgänge 1980-1995) und die Generation Z („Gen Z"; Geburtsjahrgänge 1996-2010) als Zielgruppe betrachtet, da hier die Nutzung von Spotify als auch von anderen Streamingplattformen besonders hoch ist. Des Weiteren wird sich in der vorliegenden Studie auf Spotify Premium-Nutzer:innen konzentriert, da somit gegeben ist, dass in den Konzentrationssituationen explizit bestimmte Musik gehört werden kann und keine Werbeunterbrechungen stattfinden.

Um die bestmöglichen Antworten auf die Forschungsfrage zu gewährleisten, wurde in dieser Studie zunächst eine qualitative Forschung mit sechs Proband:innen gewählt.

[39] Vgl. Horizont 2021.
[40] Vgl. Statista 2020c.

Hierbei wurde das individuelle Nutzungsverhalten, Konzentrationssituationen und Anforderungen an Inhalte in solchen Situationen erhoben. Im nachfolgenden Schritt wurden daraus drei Hypothesen abgeleitet und in einer quantitativen Befragung mit 114 Proband:innen bestätigt bzw. widerlegt.

2 Theoretische Grundlagen

Im folgenden Kapitel werden zunächst die theoretischen Grundlagen in Bezug auf die vorliegende Forschungsfrage näher beleuchtet. Dabei wird zunächst auf die Streamingplattform Spotify, deren Status quo, sowie deren Funktionsweisen eingegangen, bevor im Anschluss eine Abgrenzung zu anderen Streamingdiensten erfolgt. Im Anschluss wird sowohl der Konzentrationsbegriff einhergehend mit der Aufmerksamkeit und der Vigilanz betrachtet. Die theoretische Aufarbeitung schließt mit einer Definition von Lern- und Arbeitssituationen.

2.1 Streamingplattform Spotify

2.1.1 Was ist eine Streamingplattform?

Schon vor über 20 Jahren hatte der Ökonom Jeremy Rifkin einen gesellschaftlichen Wandel prophezeit, der weg vom Eigentum hin zum Zugang führen sollte. Eigentum werde zwar weiterhin existieren, allerdings werde es nicht mehr so häufig übertragen, sondern vermutlich verstärkt gegen eine Gebühr zur zeitlich beschränkten Nutzung überlassen werden. Dies sei auf der einen Seite darauf zurückzuführen, dass sich Menschen nicht mehr nur über ihren Besitz, sondern über ihre Persönlichkeit, die primär aus Erfahrungen und Beziehungen bestehe, definieren werden. Eine Rolle spiele aber auch, dass es für die Konsument:innen immer unattraktiver werde, Gebrauchsgegenstände dauerhaft zu kaufen, da die Technik kontinuierlich fortschreitet und sich Produktlebenszyklen immer weiter verkürzen.[41]

Tatsächlich ließ sich dieser Wandel in verschiedenen wirtschaftlichen Bereichen beobachten. So auch in der Distribution von urheberrechtlich geschützten Inhalten wie Filmen oder Musik, in der körperliche Trägermedien eine immer geringere Rolle spielen. Während der Vertrieb zu Beginn des digitalen Zeitalters noch fast ausschließlich auf physischen Datenträgern wie CD oder DVD erfolgte, setzte sich später vermehrt die Verbreitung über das Internet in Form von Datenpaketen (z.B. im mp3-Format) durch.[42]

In den letzten Jahren haben sich vermehrt zugangsbeschränkte On-Demand-Streamingplattformen etabliert, besonders auch im Audio-Bereich. Immer mehr Internet-Nutzer:innen nutzen digitale Audio-Streams, um Musik, Podcasts und Ähnliches zu hören. Aus einer Umfrage des Digitalverbandes Bitkom aus dem Jahre 2020 geht hervor, dass 76

[41] Vgl. Pech 2018, S. 21.
[42] Vgl. ebd., S. 21 f.

% zumindest hin und wieder Plattformen wie YouTube, Spotify oder Apple Music nutzen.[43]

Das auf diesen Plattformen angebotene „Streaming" von Medien zeichnet sich dadurch aus, dass die Inhalte vor ihrer Wiedergabe nicht vollständig auf dem Gerät des Nutzers gespeichert sein müssen. Die Wiedergabe kann stattdessen nahezu gleichzeitig mit der Übertragung stattfinden. An dieser Stelle lässt sich eine Unterscheidung aufgrund des Zeitpunktes der Wiedergabe vornehmen: Es gibt sog. Live-Streamingplattformen, bei denen der Zeitpunkt der Wiedergabe durch den Anbieter vorgegeben wird, wie bspw. Twitch oder Vimeo. Beim On-Demand-Streaming (wie bspw. auf Spotify) können die Nutzer:innen selbst über die Zeit des Abrufs entscheiden. Es lässt sich zwischen frei zugänglichen On-Demand-Streamingplattformen (wie z.B. YouTube) und zugangsbeschränkten Diensten, bei denen eine vorherige Registrierung der Nutzer:innen erforderlich ist (z.B. Spotify oder Netflix) unterscheiden.[44]

Der Zugang auf eine Streamingplattform und deren Inhalte kann über einen Internetbrowser oder ein spezielles Wiedergabeprogramm wie eine App erfolgen. Hierfür kommen sowohl stationäre (wie ein PC oder Smart-TV) als auch mobile Geräte (z.B. Laptop, Tablet, Smartphone) in Betracht. Manche Plattformen bieten auch die Möglichkeit der Synchronisation von Geräten, so dass z.B. gespeicherte Inhalte auf allen Geräten verfügbar sind oder eine auf einem Gerät begonnene Wiedergabe auf einem anderen fortgesetzt werden kann. On-Demand-Streamingplattformen beschränken sich jedoch nicht nur auf die reine Möglichkeit der Wiedergabe von Inhalten, sondern bieten den Nutzer:innen häufig eine Vielzahl an zusätzlichen Funktionen, wie bspw. den Download gewisser Inhalte, eine Funktion zum Teilen oder Algorithmen, die neue Inhalte vorschlagen.[45]

Das Geschäftsmodell einer Streamingplattform besteht darin, dass es Kund:innen erlaubt, während der Dauer des Abonnements auf eine umfassende Bibliothek an Medien zuzugreifen, anstatt einzelne Titel oder Produkte (wie CDs oder Downloads) kaufen zu müssen. Die Streamingplattformen generieren dabei entweder Umsatz, indem sie ein monatliches Abonnement verkaufen oder indem sie den Service kostenfrei anbieten, dafür aber während des Streamens Werbeanzeigen schalten und sich auf diese Weise finanzieren (sog. Freemium Modell).[46] Diese Geschäftsmodelle lassen sich auch kombinieren, denn auf vielen Plattformen gibt es kostenlose Accounts (mit Werbung), die sich kostenpflichtig auf Premium Accounts „upgraden" lassen. Diese Premium Accounts verzichten dann häufig auf Werbung und bieten zudem zusätzliche Funktionen, wie z. B.

[43] Vgl. Deutschlandfunk Nova 2020.
[44] Vgl. Pech 2018, S. 22 f.
[45] Vgl. ebd., S. 23 f.
[46] Vgl. Wlömert und Papies 2016, S. 314 f.

auf YouTube die Möglichkeit zum Download oder die Wiedergabe im Hintergrund (bei geschlossener App).

Für die Nutzer:innen hat das Streaming-Verfahren vor allem den Vorteil, dass dieser (eine entsprechende Internetverbindung vorausgesetzt) an jedem Ort und mit einer Vielzahl von Geräten auf die Inhalte zugreifen kann. Insbesondere bei mobilen Geräten kann auf diese Weise trotz des oftmals begrenzten Speicherkontingents eine komplette Musik- oder Filmsammlung abgerufen werden. Weiterhin sind die Nutzer:innen auch weniger von Formatänderungen (z.B. DVD zu Blu-Ray) betroffen, da die Inhalte nicht dauerhaft auf dem Gerät des Nutzers gespeichert werden. Doch nicht nur für die Nutzer:innen, auch für die Anbieter:innen bietet die Distribution durch solche Plattformen einige Vorteile. Die erzielten Einnahmen sind durch die langfristige Kundenbindung oftmals deutlich höher als beim Einzelvertrieb von physischen Datenträgern oder Downloadpaketen. Zudem werden erfolgreiche Streamingplattformen zum Teil auch als Grund dafür angesehen, dass die Nutzung illegaler Quellen konstant zurückgeht.[47]

2.1.2 Spotify

2.1.2.1 Status Quo

Laut einer Studie von 2020 waren die beliebtesten Musik-Streamingportale in Deutschland 2019 Spotify, Amazon Prime Music, Apple Music und Deezer. Sie gelten als Hauptakteure in diesem Bereich. Die Streaminganbieter sind sich ihrer Stellung im Markt bewusst. Folglich haben sie die absolute Marktmacht und bestimmen als Kartell die Bedingungen des Streamingmarktes. Spotify ist in Deutschland, wie auch weltweit, der größte Streamingdienst und gilt als Wachstumstreiber. Dessen Marktanteile an den gesamten Abonnent:innen innerhalb der Musik-Streamingdienste beliefen sich im Jahr 2020 auf 32 %. An zweiter Stelle folgt Apple Music mit 18 %, an dritter Stelle Amazon Music mit 14 % Marktanteil.[48]

Spotify ist eine börsennotierte Audio-Streamingplattform, die 2006 von den Schweden Daniel und Martin Ek gegründet wurde.[49] Der On-Demand Anbieter bietet Musik, Hörbücher, Podcasts und auch Videos zum Streamen an und ist in über 170 Ländern verfügbar.[50] Aufgrund der Marktstellung von Spotify sowohl weltweit als auch in Deutschland, konzentriert sich die vorliegende Studie auf diese Plattform. „Der Anbieter will ein Medien-Unternehmen neuer Prägung werden. Eines, das den Audiomarkt dominieren will

[47] Vgl. Pech 2018, S. 25 f.
[48] Vgl. Statista 2020c.
[49] Vgl. Raukamp 2015, S. 11.
[50] Vgl. Spotify 2021a.

[...]. Spotify wird zum Radio der Zukunft: alle Inhalte, die man [...] gerade hören will, sind an einem Ort: Musik, Podcasts und Hörbücher gibt es schon, Nachrichten und Liveübertragungen fehlen noch."[51] Eine Statistik zeigt die Entwicklung des Umsatzes und Jahresergebnis von Spotify zwischen den Jahren 2008 und 2020 weltweit auf. Hier wird der stetige Zuwachs des Umsatzes deutlich. Von 2017 (ca. 4 Millionen €) bis 2020 (ca. 8 Millionen €) hat sich der Umsatz des Streaming Giganten fast verdoppelt. Auffällig ist jedoch der Jahresumsatz, der seit 2008 bis 2020 immer im negativen Bereich lag. Das bedeutet, dass Spotify, trotz starkem Umsatz, bis dato kein positives Jahresergebnis erzielen konnte. Im letzten Jahr wurden 581 Millionen € an Verlust registriert.[52] Hintergrund seien die erhöhten Kosten für Entwicklung und Marketing. Neben den Abonnement-Einnahmen finanziert sich die schwedische Plattform über Werbeeinnahmen.[53] Im Punkt 2.1.2.2 Grundlegende Funktionsweisen Spotify werden die unterschiedlichen Abonnement-Modelle mit dem Freemium-Modell dargelegt.

Weltweit steigen die aktiven Zahlen der Nutzer:innen der Plattform pro Jahr konstant an. Im 3. Quartal des vergangenen Jahres 2020 waren 320 Millionen Kund:innen weltweit registriert, davon waren 144 Millionen Premium-Nutzer:innen. Im Februar 2021 berichtet Spotify von einem neuen Abonnenten:innen Rekord mit 155 Millionen Premium-Kunden:innen.[54] Die folgende Infografik veranschaulicht die Entwicklung der monatlich aktiven Nutzer:innen und Premium-Nutzer:innen über die Jahre.

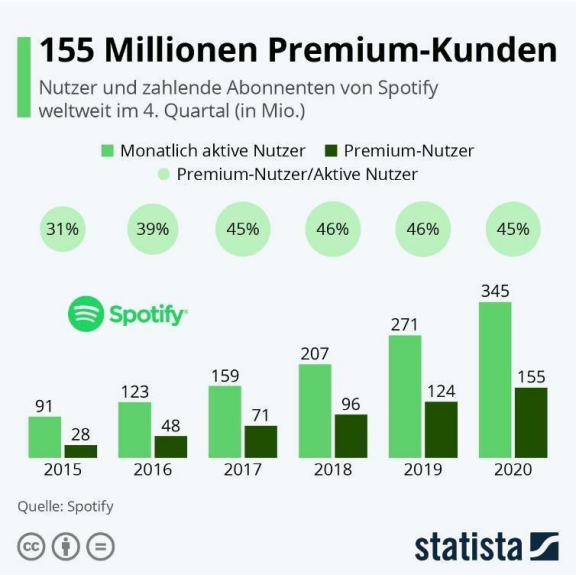

Abbildung 1: Infografik Anzahl Premium-Kunden Spotify (Quelle: https://de.statista.com/infografik/13769/monatlich-aktive-nutzer-und-zahlende-abonnenten-von-spotify-weltweit/)

[51] Jakubetz 2019, S. 197.
[52] Vgl. Statista 2020a.
[53] Vgl. Raukamp 2015, S. 11.
[54] Vgl. Horizont 2021.

Zum aktuellen Zeitpunkt ist Spotify insgesamt in 178 Märkten weltweit verfügbar.[55] 35 %, also ein Drittel, der Abonnenten:innen stammen aus Europa, 24 % aus Nordamerika und 22 % aus Lateinamerika. Die restlichen 19 % verteilen sich auf den Rest der Welt.[56] Betrachtet man lediglich die Premium-Nutzer:innen sind sogar 40 % aus Europa. Weiter heruntergebrochen auf Deutschland, verzeichnet die Streamingplattform hier Stand Mai 2021 3,32 Millionen monatlich aktive Nutzer:innen.[57]

Weitere Statistiken verdeutlichen die Verteilung der Altersgruppen innerhalb der Nutzer:innen. Der Großteil ist zu 19,7 % zwischen 14 und 19 Jahre alt, zu 34,5 % 20 bis 29 Jahre und zu 21,4 % 30 bis 39 Jahre alt. 70 % dieser Nutzer:innen geben an, mehrmals in der Woche Musik in ihrer Freizeit zu hören, 20 % nur mehrmals im Monat. Mehr als die Hälfte identifizieren sich mit dem männlichen Geschlecht. Am häufigsten vertreten ist die Plattform bei voll berufstätigen Personen, Schüler:innen, Studierenden und Auszubildenden. Bezüglich des Nutzungsverhaltens in Deutschland ist auffällig, dass Spotify in den letzten zwölf Monaten vor allem über die Endgeräte Smartphone, PC und Tablet genutzt wurde. Das Smartphone ist, dicht gefolgt vom PC, an erster Stelle. Das Smartphone ist täglicher Begleiter und somit sind auch Spotify, und dessen Inhalte, immer in greifbarer Nähe der Nutzer:innen. Betrachtet man die beliebtesten Musikgenres im Jahr 2020 steht an erster Stelle Pop/aktuelle Charts mit über 60 %, gefolgt von Hip-Hop/Rhythm & Blues mit 34 % und an dritter Stelle Rock mit 32 %.[58]

Parallel zum Anstieg der Anzahl an Abonnenten:innen, erweitert Spotify sein Angebot stetig. Einzelne Songs, Alben, Playlists, Podcasts und Hörbücher zählen zu den beliebtesten Inhalten. Im Juni 2021 beinhaltete die Plattform 70 Millionen verfügbare Songs, somit hat sich die Anzahl der Songs seit 2014 weltweit verdreifacht.[59] Ebenso im Bereich der Podcasts. „Lag die Zahl der auf Spotify verfügbaren Podcasts weltweit in 2019 noch bei rund 500.000, hat sich das Angebot innerhalb eines Jahres mehr als verdreifacht auf mehr als 1,9 Millionen Podcasts.“[60] Hierbei hat sich die Anzahl der gestreamten Podcast-Stunden im Jahresvergleich verdoppelt, weswegen deutliche Auswirkungen auf die Anzahl der Premium-Nutzer:innen spürbar sind. „Zudem gibt es Anzeichen, dass die Podcast-Nutzung eine erhöhte Konvertierung von Nutzer:innen des werbefinanzierten Angebots hin zu Spotify Premium auslöst.”[61]

---

[55] Vgl. Spotify 2021a.
[56] Vgl. Statista 2020a.
[57] Vgl. Airnow 2021.
[58] Vgl. Statista 2020b.
[59] Vgl. Spotify 2021j.
[60] Spotify 2020.
[61] Meedia 2020.

2.1.2.2 Grundlegende Funktionsweisen von Spotify

Musik ist ein emotionales Gut und kann die Gemütslage der Zuhörer:innen stark beeinflussen. So ergibt es sich, dass Musik gehört wird, die zur Stimmung oder Situation passt, jedoch kann es schwerfallen, die passende Musik auf Anhieb zu finden.[62] Der orts- und zeitunabhängige Zugang zu einem weiten Spektrum an Musik ist so einfach wie noch nie, was die Auswahl der passenden Musik weiter erschwert. Musik-Streamingplattformen ermöglichen es, auf einfachem Weg neue Lieder zu konsumieren und zu entdecken.[63]

Das Ziel von Streamingplattformen ist es, technologische Lösungen zu finden, um den Anwender:innnen diese Arbeit abzunehmen.[64] Spotify, Apple Music und andere Musik-Streamingplattformen bieten die Möglichkeit, eine unbegrenzte Anzahl an Musik aus unterschiedlichen Genres und Nischen anzuhören. Um das Angebot von Spotify nutzen zu können, muss ein Konto angelegt werden, das auf verschiedenen Endgeräten wie zum Beispiel Handy, Tablet, Laptop, Spielekonsolen etc. genutzt werden kann.

Spotify bietet verschiedene Abonnement-Modelle an. Es wird sowohl ein Freemium-, als auch ein Premium-Modell angeboten. Ersteres ist kostenlos, jedoch wird hierbei Werbung abgespielt. Alle Inhalte können im Freemium-Modell eingeschränkt konsumiert werden, Spotify wählt hier basierend auf ausgewählten Filtern beliebige Titel in Playlists aus und spielt diese ab. Das Premium-Modell hingegen ist ein monatliches, zahlungspflichtiges Abonnement und bietet neben der freien Auswahl der Titel auch Zusatzleistungen an wie z.B. das Streamen im Offline-Modus und werbefreies Streamen. Es werden verschiedene Abrechnungsmodelle angeboten wie z.B. Premium Individual, Premium Student, Premium Duo, Premium Family.[65]

Spotify vermarktet sich als eine Fusion aus Radiosender und Plattenladen, aber ohne deren Restriktionen.[66] „Streaming is where fans come to put their favorite artists on repeat, but it's also where casual fans discover new music or rediscover old favorites."[67]

Nutzer:innen können die zur Verfügung stehende Musik nicht nur traditionell durch Alben und Singles konsumieren, sondern auch über Wiedergabelisten. Es gibt eine unbegrenzte Vielfalt von Playlists, die den Hörer:innen je nach Standort, Stimmung, Tageszeit

[62] Vgl. Sloboda 2011, S. 500 ff.
[63] Vgl. Álvarez et al. 2020, S. 124 ff.
[64] Vgl. ebd.
[65] Vgl. Spotify 2021b.
[66] Vgl. Spotify 2021c.
[67] Vgl. ebd.

oder bevorzugter Aktivität angeboten werden.[68] Spotify nutzt Playlists als Mittel zum Aufbau einer zweckorientierten Beziehung zur Musik und fördert dadurch die Bildung von intimen Öffentlichkeiten. In dieser Beziehung werden die Nutzer:innen als selbstverwaltende Individuen verstanden, die sich durch ihre Stimmung und Musikauswahl kontrollieren lassen. Die Musik in der Playlist wird als situativ und funktional für bestimmte Aktivitäten gesehen.[69]

Grundlegend kann man zwischen kuratierten und automatisierten Spotify-Playlists unterschieden.

Kuratierte Playlists sind Wiedergabelisten, die von hunderten, weltweit tätigen Editor:innen Spotifys erstellt wurden. Sie basieren ihre Entscheidungen auf Musiktrends und Big Data. Am Beispiel des Genres RnB ist eine der größten und beliebtesten Playlists die „Are & Be", die die aktuellsten und größten Songs aufführt. „The Newness" hingegen beinhaltet weniger bekannte Neuerscheinungen oder Newcomer. „Chilled R&B" und „Soul Coffee" sind eine Mischung aus aktuellen und sogenannte Legacy- und Katalogkünstler:innen.[70] Jede Playlist hat ein eigenes Thema bzw. eine spezielle Zielgruppe.

Automatisierte Playlists sind maschinengenerierte Playlists und basieren auf personalisierten Daten, die dem Algorithmus zugeführt werden. Diese Daten beinhalten Informationen über die Konsument:innen und dessen Hörverhalten und werden mit Hilfe von verschiedenen akustischen Analysesoftware, Big Data und künstlicher Intelligenz gesammelt und analysiert. Somit wird eine Mappe der Nutzer:innen erstellt, die die verschiedenen Musiksegmente festhält, z.B. auf Basis der favorisierten Künstler:innen, des Genres, der Aktivität, die Kultur.[71]

„Discover Weekly" durchkämmt anhand des Geschmacksprofil zunächst Spotifys Bibliothek, um die Listen mit den Liedern und Künstlern zu finden, die Rezipient:innen mögen. Daraufhin werden ähnliche Lieder und Künstler:innen identifiziert, die sich ebenfalls in diesen Listen befinden und schließlich in eine eigene Liste mit aufgenommen.[72] Die Herausforderung an Spotify besteht darin, Playlists zu erstellen und vorzuschlagen, die nicht nur die Vorlieben der Nutzer:innen treffen, sondern auch die mentale Verfassung und den Kontext beinhalten.[73] „Discover Weekly", „Release Radar", „Daily Mix" and „Top Songs of 2020" sind die bekanntesten Playlists.[74]

---

[68] Vgl. Digital Media Association 2021, S. 12.
[69] Vgl. Eriksson et al. 2019, S. 123.
[70] Vgl. Douze 2020.
[71] Vgl. Prey 2019, S. 12 f.
[72] Vgl. ebd., S. 13 ff.
[73] Vgl. Álvarez et al. 2020, S. 125.
[74] Vgl. Spotify 2021d.

Im „Daily Mix" bietet die Plattform bis zu sechs personalisierte Playlists, die auf den identifizierten Musikclustern der Nutzer:innen basieren und täglich aktualisiert werden.[75] In der algorithmisierten Playlist „Daily Drive" bietet Spotify den Hörer:innen einen Medienmix mit Musik und kurzen Podcast-Inhalten.

Zwei weitere Arten von Playlists sind Künstler-Playlists und von Nutzer:innen erstellte Playlists.

Die Playlists der Künstler:innen sind meist vom Label bzw. Management kuratiert und beinhalten die Musik der Künstler:innen, Kollaborationen oder anderweitig davon inspirierte Inhalte auf.

Die Fan Made Playlists sind von Nutzer:innen selbst kreierte Sammlungen von Liedern. Diese Wiedergabeliste kann entsprechend der Nutzereinstellungen entweder privat oder öffentlich sein.[76]

Gustav Söderström, Spotifys R&D Chief Officer, sagte, dass es nicht nur ein Spotify-Erlebnis gibt, sondern tatsächlich 345 Millionen verschiedene Erlebnisse, eins für jede:n Hörer:in.[77]

2.1.3 Abgrenzung zu anderen Streamingplattformen

Spotify lässt sich anhand mehrerer Kriterien von anderen Musikangeboten abgrenzen. Um Spotify vollständig zu definieren, wird im folgenden Kapitel beschrieben, wie es sich von Anbietern wie Radio oder anderen Musik-Streaming Diensten unterscheidet.

Aus einer Grafik der IFPI Music Consumer Study aus dem Jahr 2019 lässt sich ablesen, dass zum Zeitpunkt der Datenerhebung 43,5 % der Gesamtzeit des Musikhörens in einer typischen Woche in Deutschland durch das Radio, inbegriffen Rundfunk und Internet, abgedeckt wird. 32,7 % entfallen auf On-Demand-Streaming. Betrachtet man diese genauer entfallen davon 10,3 % auf kostenloses Streaming, 36,7 % auf YouTube, 52,1 % auf Premium-Audio-Streaming und 0,9 % auf andere Streamingangebote.[78]

Zunächst lassen sich Spotify und Radio dahingehend unterscheiden, dass, bis auf einige Ausnahmen wie Hitparaden, die Hörer:innen keinen Einfluss auf den Inhalt eines Hörfunkprogramms haben. Beim Streamingdienst Spotify dagegen können die Nutzer:innen die Inhalte und deren Reihenfolge direkt beeinflussen. Mit den erfüllten Kriterien der Zeitpunkt- und Inhaltsbestimmung lässt sich Spotify dementsprechend als „On-Demand"-

[75] Vgl. Spotify 2018.
[76] Vgl. Spotify 2021d.
[77] Vgl. Spotify 2021e.
[78] Vgl. Bundesverband Musikindustrie e.V. 2019, S. 25.

Programm definieren.[79] Wie bereits in Kapitel 2.1.2.1 erläutert, ist es für Spotify-Nutzer:innen zudem möglich, Playlists zu erstellen und zu speichern. Unter einem selbstgewählten Titel können hier verschiedene Inhalte zusammengestellt werden, die dann zu jeder Zeit abgespielt werden können. Falls die Nutzer:innen selbst keine Playlist erstellen möchten, ist es möglich, auf vorgefertigte Playlists von Spotify selbst oder anderen Nutzer:innen, die diese freigegeben haben, zuzugreifen.[80] Spotify bietet zudem eine Download-Funktion, die dazu führt, dass Nutzer:innen auch ohne Internetzugang auf die erstellten Playlists zugreifen können.

Ein weiterer Aspekt ist das Abspielen von Werbung. Auf vielen Radiosendern – zumal kommerziellen – wird zwischen den redaktionellen Inhalten oder der Musik regelmäßig Werbung gespielt, ebenso wie bei der Freemium-Version von Spotify. Bei einem der Spotify-Premium-Modelle wird jedoch völlig auf Werbung verzichtet.

Es ist wichtig zu erwähnen, dass auf der Plattform Spotify verschiedenste Inhalte wie Musik, Podcasts und Hörbücher zu finden sind. Beim Hörfunk müssen die Nutzer:innen zwischen vielen Sendern entscheiden und sind nicht immer in der Lage, das gewünschte Format sofort abzuspielen. Moderator:innen, die Hörer:innen durch die Inhalte führen, gibt es bei jedem Radiosender, während diese Position auf dem Streamingdienst Spotify entfällt.

Spotify selbst bietet eine sog. Radio-Funktion. Dies bedeutet, dass Spotify basierend auf einem von den Nutzer:innen ausgewählten Inhalt eine Liedersammlung erstellt und automatisch aktualisiert. Die Nutzenden können sich selbst mehrere dieser Radios erstellen und speichern.[81] Die Inhalte der Radiosendungen sind von Menschen zusammengestellt, daher sind sie nicht individuell auf die einzelnen Nutzer:innen zugeschnitten. Jedoch finden sich hier meist allgemein gesellschaftsrelevante Themen und Neuigkeiten, die bspw. in Form von regelmäßigen Nachrichten-Slots zur Verfügung gestellt werden.

Auch der Aspekt der Regionalität spielt bei der Differenzierung von Spotify und Hörfunk eine Rolle. Der Streamingdienst kann zu jeder Zeit überall abgerufen werden, die Radiosender sind mit ihren Frequenzen aber auf ein bestimmtes Sendegebiet begrenzt. Über das Internet ist es zwar möglich, den favorisierten Sender überall abzurufen, allerdings bleiben Inhalte wie Nachrichten, Wetter und Verkehrsinformationen auf die Regionen im Sendegebiet zugeschnitten.

[79] Siepermann 2018.
[80] Vgl. Spotify 2021g.
[81] Vgl. Spotify 2021h.

Um Spotify von anderen Musik Streaming-Anbietern abzugrenzen, ist zunächst die Anzahl an zahlenden Abonnent:innen zu betrachten. Wie im Kapitel „Status Quo" beschrieben, kann Spotify 108 Millionen zahlende Kund:innen und einen Anteil von 31 % an den weltweit zahlenden Abonnent:innen im 1. Quartal 2020 des Musik-Streamings verzeichnen. Damit liegt es in beiden Kategorien auf Platz 1.[82]

Ein weiterer Aspekt, durch den sich das 2008 eingeführte Unternehmen Spotify von seiner Konkurrenz abhebt ist, dass es mehrere Inhalte durch Exklusivrechte geschützt für die Nutzer:innen bereitstellt.[83] Podcasts wie bspw. „Herrengedeck" mit Laura Larsson und Ariana Baborie, „Fest und Flauschig" mit Jan Böhmermann und Olli Schulz oder „Gemischtes Hack" mit Felix Lobrecht und Tommi Schmitt, werden ausschließlich auf Spotify zur Verwendung für die Nutzer:innen bereitgestellt. Mit „Fest und Flauschig" auf Platz 3 und „Gemischtes Hack" auf Platz 1 der beliebtesten Podcasts in Deutschland hat Spotify gleich zwei Unique Selling Points, die es von der Konkurrenz abheben.[84]

2.2 Aspekte der Konzentration

Die Begriffe Konzentration und Aufmerksamkeit werden im Sprachgebrauch häufig synonym verwendet. Um ein besseres Verständnis in der Forschung zu gewährleisten, ist eine Abgrenzung der Begriffe Konzentration, Aufmerksamkeit und Vigilanz notwendig.[85]

2.2.1 Definition Konzentration

Der Begriff Konzentration, [französisch-lateinisch, eigentlich »Vereinigung in einem (Mittel)punkt«] beschreibt die bewusste Steigerung der Aufmerksamkeit zur Erreichung eines definierten Zieles. Die Störung der Aufmerksamkeitssteigerung wird als Konzentrationsmangel bezeichnet. Der Mangel kann durch psychische und umweltbedingte Faktoren beeinflusst werden. Hierzu zählen Ermüdungserscheinungen und Reizüberflutungen durch äußere Einflüsse. Dies hat zur Folge, dass die bewusste Steigerung der Aufmerksamkeit durch die Faktoren Ermüdbarkeit, Störbarkeit, Vergesslichkeit, Demotivation und Kontaktscheue dezimiert, oder ausgesetzt wird.[86]

[82] Vgl. Statista 2020a.
[83] Vgl. Sassenroth o.J.
[84] Vgl. Dondl 2020.
[85] Vgl. Scholz 2006, S. 13.
[86] Vgl. Brockhaus Enzyklopädie Online 2018c.

2.2.2 Definition Aufmerksamkeit

Aufmerksamkeit, bzw. derer bewussten Steigerung ist der wesentliche Bestandteil der Konzentration. Aufmerksamkeit beschreibt die selektive Ausrichtung des Wahrnehmens, des Denkens und des Handelns in Bezug auf gegenwärtige Ereignisse und deren voraussichtliche Folgen. Der Fokus auf das Ereignis, bzw. die Ereignisse, wird durch gesteigerte Wachheit und erhöhte Aufnahmebereitschaft hervorgerufen.

Die Aufmerksamkeit setzt sich aus der aktiven persönlichen Einstellung (willkürliche Aufmerksamkeit) sowie durch äußere Einflüsse (unwillkürliche oder passive Aufmerksamkeit) zusammen. Bei äußeren Einflüssen spricht man von Reizen, die bei erhöhtem Aufkommen (Reizüberflutung/Reizsättigung) Aufmerksamkeitsschwankungen herbeiführen können.[87]

2.2.3 Definition Vigilanz

Die Fähigkeit die Aufmerksamkeit gegenüber bestimmten, unregelmäßig und selten auftretenden Reizen durchgehend auf das zuvor fokussierte Ereignis zu legen, wird mit dem Begriff der Vigilanz beschrieben. Die Vigilanz hängt maßgeblich von der Dauer der Tätigkeit, der Signalwirkung der äußeren Reize (Helligkeit, Größe, Bewegung), den Persönlichkeitsmerkmalen und der psychophysischen Verfassung ab.

Die Vigilanz ist zu Beginn der Tätigkeit am höchsten. Innerhalb kürzester Zeit nimmt sie ab und erreicht nach einer Zeitspanne von 30-60 Minuten ein gleichbleibendes Niveau. Anschließend setzen Ermüdungserscheinungen ein.[88]

2.2.4 Bedeutung von Konzentration

Konzentration hat zur Folge, dass die Leistung und die Effizienz im Hinblick auf das zuvor definierte Ziel gesteigert wird. Durch das effiziente Handeln wird das Ziel schneller bei geringerem Energieaufwand erreicht.[89]

Die Faktoren Aufmerksamkeit und Vigilanz stellen als Wahrnehmungsfaktoren den Grundstein für die Konzentration dar.[90] Das Ziel, bzw. die erbrachte Leistung als Ergebnis des konzentrierten Handelns, lässt sich durch folgende Formel ausdrücken: Leistung = Zeitaufwand x Konzentration.[91]

---

[87] Vgl. Brockhaus Enzyklopädie Online 2018b.
[88] Vgl. Brockhaus Enzyklopädie Online 2018a.
[89] Vgl. von Münchhausen 2016, S. 15.
[90] Vgl. Scholz 2006, S. 13.
[91] Vgl. von Münchhausen 2016, S. 15.

2.3 Lern- und Arbeitssituationen

2.3.1 Definition Lernsituation

2.3.1.1 Was ist Lernen?

Das menschliche Lernen beinhaltet neben dem Erwerb von Kenntnissen, Fähigkeiten und Fertigkeiten, auch den Umgang mit Emotionen. Es handelt sich dabei um einen lebenslangen und insbesondere lebensnotwendigen Prozess.[92]

Die „Organisation for Economic Co-operation and Development" (OECD) legte Ende der 1990er, in Zusammenarbeit mit weiteren Bildungsexperten, drei grobe Kontexte fest, in denen Lernen vor allen Dingen stattfindet. Hierbei wird zwischen den folgenden drei Arten des Lernens unterschieden:

- dem formalen,
- dem non-formalen
- und dem informellen Lernen.[93]

Das formale Lernen ist absichtlich organisiert und strukturiert und basiert auf Vorgaben von Bildungsinstitutionen, wie Schulen, Hochschulen oder Ausbildungsstätten.[94]

Von non-formalem Lernen wird bei Lernprozessen gesprochen, die nicht direkt dem formalen System zugeordnet werden können, es sich jedoch um „organisierte Bildung und Erziehung [...], die generell freiwillige Natur ist und Angebotscharakter hat"[95] handelt.

Im Gegensatz dazu fallen unter das informelle Lernen Lernprozesse, die sowohl bewusst als auch unbewusst, jedoch außerhalb von formalisierten Bildungsinstitutionen und Lehrveranstaltungen stattfinden. Darunter wird das von jedem Einzelnen, individuell nach den eigenen Interessen gesteuerte Lernen verstanden. Dies erfolgt häufig eher passiv, ungeplant und unbeabsichtigt während des normalen Alltags.[96]

Die vorliegende Studie konzentriert sich auf das formale und non-formale Lernen, da diese die aktiven Lernprozesse darstellen, wohingegen das informelle Lernen passiv und unbewusst stattfindet. Daher wird dieses im Folgenden nicht weiter berücksichtigt.

---

[92] Vgl. Wahler et al. 2008, S. 11.
[93] Vgl. Ainsworth und Eaton 2010, S. 14.
[94] Vgl. Mack 2007, S. 9 f.
[95] Ebd., S. 11.
[96] Vgl. ebd., S. 9 f.

2.3.1.2 Lernsituationen

Sowohl für das formale als auch das non-formale Lernen bedarf es grundsätzlichen Rahmenbedingungen, damit dieses erfolgreich ablaufen kann. Laut Huber sind hierfür insbesondere die vier folgenden Grundvoraussetzungen entscheidend: Wiederholung, Aufmerksamkeit, Vigilanz und Konzentration.

Neben diesen Faktoren spielen beim Lernen auch emotionale Prozesse eine wichtige Rolle in Hinblick auf die Lern- und Gedächtnisleistung. Hierbei wird zwischen subjektiven und kontextuellen Faktoren unterschieden. Zu den subjektiven Faktoren zählen vorrangig die Lernbedürfnisse, zu denen soziale Interaktion beim Lernen oder die Förderung von intrinsischer Lernmotivation gehören. Die Lernumgebung, die unter anderem äußere Einflüsse, wie den Geräuschpegel und die Beleuchtung umfasst, sowie die Aufbereitung des Lernmaterials fallen unter die kontextuellen Faktoren.[97]

Neben diesen Faktoren spielen beim Lernen, wie bereits erwähnt, jedoch auch Emotionen eine entscheidende Rolle, denn diese bereiten darauf vor bzw. motivieren, etwas zu tun. Negative Emotionen, wie bspw. Angst, Hoffnungslosigkeit und Langweile können die Lernmotivation deutlich lähmen, wohingegen sie durch positive Emotionen, wie Lernfreude, Hoffnung auf Erfolg oder Stolz auf Erreichtes gestärkt werden kann.[98]

Darüber hinaus bilden Emotionen einerseits die Voraussetzung zum Lernen, da „[...] sie schon vor der Auseinandersetzung mit Wissensbeständen den Zugang zum Lernen wesentlich mitgestalten. Andererseits sind sie auch Einflussfaktoren und Determinanten von Lernprozessen, indem sie je nach Intensität, Aktivierungspotenzial und Valenz das Lernen und den Wissenserwerb steuern."[99]

Aufgrund der verschiedenen Arten des Lernens gestaltet es sich schwierig, eine konkrete Definition für Lernsituationen zu finden. Denn die Lernsituation hängt, wie bereits erwähnt, einerseits stark von den äußeren Rahmenbedingungen, wie der Lernumgebung, ab, die begrenzt beeinflusst werden kann, als auch von den eigenen Emotionen, die jedoch nur teilweise beeinflussbar sind.

Basierend auf den vorangegangenen Informationen, definieren wir für unseren Kontext Lernsituationen wie folgt: Unter Lernsituationen werden die Situationen verstanden, in denen sowohl formales als auch non-formales Lernen stattfindet und eine gewisse Konzentration bzw. Aufmerksamkeitsspanne notwendig ist, um ein bestimmtes Lernziel in einer festgelegten Zeitspanne zu erreichen.

---

[97] Vgl. Huber 2017, S. 454 ff.
[98] Vgl. Pekrun 2018, S. 218 f.
[99] Huber 2017, S. 455 f.

2.3.2 Arbeitssituationen

2.3.2.1 Definition Arbeit

Der Begriff Arbeit beschreibt eine „zielgerichtete, soziale, planmäßige und bewusste, körperliche und geistige Tätigkeit."[100] Unter Arbeit ist jedoch nicht zwangsläufig Erwerbsarbeit gemeint, sondern vielmehr jene Tätigkeiten, „[...] die Teil eines Gesamtprozesses gesellschaftlicher Arbeitsteilung sind."[101]

2.3.2.2 Arbeitssituationen

Da Arbeit ein sehr breit gefasster Begriff ist und viele verschiedenen Tätigkeiten umfassen kann, gibt es keine exakte Definition für eine Arbeitssituation. Aus diesem Grund wird sie in dieser Studie wie folgt definiert: Unter einer Arbeitssituation werden jene Tätigkeiten verstanden, in denen eine zielgerichtete, planmäßige und bewusste, jedoch vor allen Dingen geistige Aktivität verrichtet wird, die Konzentration erfordert und noch nicht gelernt ist, um entweder ein beruflich vorgeschriebenes oder auch ein privat gesetztes Ziel zu erreichen.

2.4 Aktueller Forschungsstand

Dass Musik Emotionen beeinflusst, ist bereits seit einiger Zeit bekannt. Doch nicht nur Auswirkungen auf Emotionen und Stimmungen werden erforscht, auch befassen sich einige Studien mit der Frage, welche Auswirkungen Musik auf Konzentration sowie Leistungsfähigkeit hat.

Die wohl bekannteste, aber auch umstrittenste Studie zu diesem Thema erläutert den sog. „Mozart-Effekt". Frances Rauscher und weitere Wissenschaftler:innen der Universität von Kalifornien in Irvine veröffentlichten 1993 in der Fachzeitschrift „Nature" ihre Studie, die belegt, dass eine Leistungssteigerung, gemessen in IQ-Punkten, bei räumlichen Aufgabenstellungen auftrat, wenn die Proband:innen vor der Bearbeitung der Aufgabe zehn Minuten lang die Sonate in D-Dur für zwei Klaviere, KV 448 von Wolfgang Amadeus Mozart hörten. Im Vergleich zu den anderen Proband:innen, die vor der Bearbeitung nichts oder Selbsthypnoseanleitungen hörten, schnitten sie acht bis neun IQ-Punkte besser ab. Diese Leistungssteigerung hielt jedoch lediglich eine Viertelstunde lang an.[102]

---

[100] Wohltmann o.J.
[101] Georg et al. 2010, S. 25 f.
[102] Vgl. Rauscher et al. 1993.

Trotz des großen Zuspruches in der Bevölkerung, besonders in Amerika, widerlegten etliche Forscherteams, unter anderem der Harvard Universität, die These der Studie. In erneuten Experimenten konnten die Proband:innen durch das Hören von Mozart keine bzw. keine statistisch bedeutsamen Leistungssteigerungen erzielen.[103]

Bereits 1999, sechs Jahre nach Veröffentlichung der Originalstudie von Rauscher, lieferte der Psychologe Christopher Chabris eine mögliche Erklärung für den angeblichen „Mozart-Effekt". Das Hören der Mozart-Sonate hat eine beruhigende bzw. erregungsreduzierende Wirkung und wirkt sich folglich auf die rechte Hemisphäre des Gehirns aus. Da dieser Bereich des Gehirns auch für kognitive Fähigkeiten zuständig ist, schließt Chabris, dass diese gleichzeitige Beanspruchung der rechten Gehirnhälfte „[...] eine plausible Erklärung bietet für einen zeitweiligen, kleinen positiven 'Genusserregungs'-Effekt von Mozarts Musik auf schwierige räumliche Aufgaben".[104] Diesen Effekt führt Chabris jedoch weniger auf Mozart zurück, als auf die persönlichen Vorlieben der Proband:innen. Wichtig für den Erfolg der Leistungssteigerung war das Gefallen bzw. der Genuss an der Stimulation. „Dies erklärt auch das Ausbleiben eines Effekts durch andere Stimulationen, die möglicherweise nicht genussvoll oder erregend für die Probanden sind, oder auf abstraktes Denken oder andere kognitive Fähigkeiten, die nicht kritisch von diesen Hirnarealen abhängen".[105]

Stimulationen, die diesen leistungssteigernden „Genusserregungeffekt" herbeiführen, sind somit auf das individuelle Gefallen zurückzuführen. So fand eine Studie heraus, dass das Hören eines Ausschnittes einer Stephen King Geschichte die Leistung steigern kann, vorausgesetzt, dass den Proband:innen diese Geschichte gefiel. Ein Experiment mit 8.120 britischen Schulkindern wiederum zeigte im Vergleich mit Mozart, Pop-Musik und einer wissenschaftlichen Diskussion, dass eine Leistungssteigerung bei jener Gruppe stattfand, die Pop-Musik hörte.[106]

Auch eine vom Musik-Streamingdienst Spotify in Auftrag gegebene Studie soll belegen, dass Musik die Konzentration und die Produktivität beim Lernen positiv beeinflusst. Die Studie wurde in den USA und in Großbritannien mit insgesamt 4.000 Erwachsenen durchgeführt. Laut Spotify gaben 37 % der Befragten an, dass Musik bzw. Audio „in Momenten der Produktivität der wichtigste Faktor für Erfolg ist."[107] Zudem helfe eine bestimmte Geräuschkulisse „dem Einzelnen bestimmte Stimmungen zu erreichen, seine Umgebung zu verändern und sich in die richtige Stimmung zu versetzen."[108]

---

[103] Wewetzer 2013.
[104] Chabris 1999, S. 826–827.
[105] Chabris 1999, S. 826–827.
[106] Vgl. ebd.
[107] Spotify 2021 f.
[108] Ebd.

Besonders in Zeiten von „Social Distancing" und Home-Office sind diese Möglichkeiten zur Leistungssteigerung besonders gefragt. Im Zeitraum vom 4. Februar 2020 bis 4. Februar 2021 beobachtete Spotify einen Anstieg der weltweiten User-Generierten „Focus-Playlists" um 26 %.[109]

Im Gegensatz zu Chabris' Aussage, dass die Art der Musik bzw. des Audios unwichtig ist, solange sie der Person gefällt, besagt die Spotify-Studie, dass nicht jede Musik für jede Situation geeignet ist. Dreiviertel der Befragten gaben an, dass die Musik an die Aktivität angepasst sein müsste, um einen leistungssteigernden Effekt aufzuweisen. Für Lern-Situationen sind laut 69 % der Befragten „Ambient" oder „Chill" Musik mit langsameren Takten hilfreich. Dagegen hilft schnellere, energiegeladenere Musik bei der Hausarbeit besser und 43 % gaben an, dass für kreative oder analysierende Aufgaben Instrumentalmusik am besten geeignet sei.[110] Dieser Aussage widerspricht Eckart Altenmüller, Professor an der Hochschule für Musik in Hannover. Ihm zufolge werden durch das Musikhören alle Gehirnregionen miteinander vernetzt, sodass nicht eine bestimmte Musik für eine Aufgabe, die von einer bestimmten Gehirnregion gesteuert wird, besser oder schlechter geeignet ist. Er unterstützt stattdessen die Aussage von Chabris, dass das Gefallen an der jeweiligen Musik der Hauptaspekt sei.[111] Auch Teresa Lesiuk stützt in ihrer Forschung zu dem Thema „Die Wirkung des Musikhörens auf die Arbeitsleistung" diese These.[112]

Zu welchen gegensätzlichen Ergebnissen die aktuelle Forschung kommt, verdeutlichen die Schlussfolgerungen weiterer Studien, wie etwa von Rong-Hwa Huang und Yi-Nuo Shih zu den Effekten von Hintergrundmusik auf die Konzentration von Arbeitern, von Forschern des Cambridge Sound Management oder die Aussagen von Maria Klatte, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl Kognitions- und Entwicklungspsychologie der Technischen Universität Kaiserslautern. Huang und Shih behaupten, anders als Chabris und Altenmüller (Hampl 2020), dass sich zu starkes Gefallen an der Musik negativ auf die Konzentration auswirkt und ablenkend wirkt, ebenso wie zu starkes Missfallen an der Musik.[113]

Eine Reihe von Umfragen und Laborforschungsstudien, zusammengetragen vom Cambridge Sound Management, haben die Wirksamkeit der Schallmaskierung untersucht und dabei festgestellt, dass für 48 Prozent der Teilnehmer:innen Sprache als die

[109] Vgl. Spotify 2021 f.
[110] Vgl. ebd.
[111] Vgl. Hampl 2020.
[112] Vgl. Lesiuk 2005, S. 173–191.
[113] Vgl. Huang und Shih 2011, S. 383–387.

störendste Lärmquelle galt.[114] Dies unterstützt die Aussage von Maria Klatte. Sie behauptet, dass „Sprache, Gesang und instrumentale Musik mit schnellen Rhythmen das Behalten sprachlicher Information im Kurzzeitgedächtnis [behindern]. Dieses benötigen wir aber zum Lösen vieler Aufgaben – bspw. Rechenaufgaben. Sprachähnliche Geräusche beeinträchtigen die Denkleistung schon bei geringer Lautstärke und selbst dann, wenn man sie nicht als störend wahrnimmt. Ruhige und langsame Instrumentalmusik wie etwa Meditationsmusik hat [dagegen] keine negativen Wirkungen auf Lern- und Denkleistungen. Diese Musik kann eine Klangkulisse schaffen, die vielen Menschen angenehmer ist als Stille und die störende Geräusche maskiert."[115]

Generell gibt es zu dem Thema Musik und Konzentration eine Vielzahl unterschiedlicher Studien, die zusammengefasst zu zwei unterschiedlichen Hauptaussagen kommen:

1. Musik bzw. Audio im Allgemeinen unterstützen die Konzentration in Lern- und Arbeitssituationen durch das Beanspruchen und Vernetzen von Hirnregionen. Ausschlaggebend hierfür ist das individuelle Gefallen an der jeweiligen Musik bzw. des jeweiligen Audios.

2. Musik bzw. Audio können unterstützend, aber auch hinderlich für die Konzentration in Lern- und Arbeitssituationen sein. Ausschlaggebend ist die Art der Musik bzw. des Audios. Langsame Musik ohne gesprochenes Wort, wie bspw. Instrumentalmusik, ist meist geeigneter als schnelle Musik mit Gesang, wie bspw. Pop-Songs.

[114] Vgl. Cambridge Sound Management o.J.
[115] Klöckner 2012.

3 Methodisches Vorgehen

Im folgenden Kapitel wird näher auf das methodische Vorgehen der empirischen Untersuchung eingegangen und die angewandten Methoden erläutert.

Das Ziel empirischer Forschung ist es „Erfahrungen über die Realität zu sammeln, zu systematisieren"[116] und dabei so vorzugehen, dass es „intersubjektiv nachvollziehbar ist und somit prinzipiell von Anderen wiederholt werden kann."[117]

Die empirische Forschung teilt sich in quantitative auf der einen und in qualitative Verfahren auf der anderen Seite zur Datenerhebung auf.[118] Innerhalb der quantitativen Sozialforschung werden anhand einer möglichst repräsentativen Stichprobe numerische Messwerte mithilfe von standardisierten Messinstrumenten erhoben. Diese werden dann, um die zuvor aufgestellten Hypothesen zu prüfen, statistisch ausgewertet.[119] Im Gegensatz dazu versuchen qualitative Methoden, mithilfe von wenigen Fällen und geringerer Strukturierung eher subjektive Einstellungen, individuelle Verhaltensweisen, sowie tieferliegende Motive zu verstehen.[120]

Um die Forschungsfrage dieser Studie, „Welche Auswirkungen hat das Angebot der Streamingplattform Spotify auf Konzentration in unterschiedlichen Lern- und Arbeitssituationen?", zu untersuchen, wurde mit einer Kombination aus beiden Verfahren gearbeitet, um sowohl die Vorteile der quantitativen als auch die der qualitativen Forschung miteinander zu verbinden.

3.1 Methodenauswahl (Mixed-Methods-Ansatz)

Unter Mixed Methods wird „üblicherweise die Kombination qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden in einem Untersuchungsdesign verstanden."[121] Diese Methode gilt als neuer Zugang zur Forschung und statt wie üblich die qualitative und quantitative Forschung als gegensätzlich zu betrachten kann „die gezielte und systematische Kombina-

[116] Brosius et al. 2009, S. 18.
[117] Ebd.
[118] Vgl. ebd.
[119] Vgl. Döring und Bortz 2016, S. 23.
[120] Vgl. Möhring und Schlütz 2019, S. 6.
[121] Kelle 2019, S. 159.

tion beider Zugänge […] für die umfangreiche und tiefgehende Beantwortung vieler Forschungsfragen zielführend sein."[122] Vorteil des Mixed-Methods-Ansatzes ist die Kombination der Beleuchtung des quantitativen Zählens und des qualitativen Sinnverstehens.[123]

Werden qualitative und quantitativen Methoden innerhalb eines Forschungsprojektes kombiniert, können die Forschungsergebnisse entweder konvergent, d.h. übereinstimmend, divergierend, d.h. widersprechend, oder komplementär, d.h. wechselseitig ergänzend, sein.[124] Die Reihenfolge, in der die qualitative und quantitative Forschung durchgeführt werden, ist entscheidend für das Forschungsdesign. Es kann zwischen einer sequenziellen und parallelen Kombination unterschieden werden[125]. Bei einem sequenziellen Design werden die methodischen Schritte der beiden Forschungen hintereinander, bei einem parallelen Design parallel durchgeführt. Innerhalb diesem Forschungsprojekt wurde ein exploratives, sequenzielles Design umgesetzt, da zuerst die qualitative Studie und dann die quantitative Studie durchgeführt wurde.

3.1.1 Qualitative Forschung

„Qualitative Verfahren beschreiben ein komplexes Phänomen in seiner ganzen Breite."[126] Zur Abbildung von individuellen und subjektiven Meinungen oder Einstellungen ist diese Art der Forschung besonders geeignet. Trotz meist geringerer Fallzahlen als bei der quantitativen Methode, ist es die Zielsetzung der qualitativen Methode, Zusammenhänge und Erklärungen herzustellen.[127]

Aufgrund des sequentiellen Designs der Mixed-Methods Forschung wurde diese Studie mit qualitativen Tiefeninterviews mit sechs Proband:innen begonnen. Diese Interviews wurden anhand eines zuvor erstellten Interviewleitfadens durchgeführt. Die transkribierten Interviews wurden anhand der Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet.

3.1.2 Quantitative Forschung

Innerhalb der quantitativen Forschung ist eine der am häufigsten angewandten Methoden zur Datenerhebung die Befragung. Diese kann jedoch sowohl zwischen dem Grad der Standardisierung, der Strukturierung, sowie zwischen der Art, ob schriftlich oder mündlich variieren.[128]

---

[122] Angerer 2006, S. 115.
[123] Vgl. Kuckartz 2014, S. 53.
[124] Vgl. Kelle 2019, S. 163.
[125] Vgl. ebd., S. 167.
[126] Brosius et al. 2016, S. 4.
[127] Vgl. ebd.
[128] Vgl. Steiner und Benesch 2021, S. 45.

In der vorliegenden Studie wurden die Daten der quantitativen Forschung mithilfe einer Befragung, in Form eines voll-standardisierten Online-Fragebogens, erhoben. Der Fragebogen unterliegt dabei einem hohen Strukturierungsgrad, da die Untersuchungsteilnehmer:innen diesen selbstständig in schriftlicher Form beantworten mussten.[129] Eine solche Art der Befragung „eignet sich besonders für die Befragung großer, homogener Gruppen“[130].

Gütekriterien

Um wissenschaftliche Studien zu beurteilen, ist die Einhaltung von allgemeinen Gütekriterien innerhalb der quantitativen Forschung unabdingbar, da diese als Grundlage für eine zuverlässige, verwertbare und eindeutige Auswertung dienen. Innerhalb der quantitativen Forschung wird hierzu die Reliabilität (Zuverlässigkeit), die Validität (Gültigkeit) und die Objektivität herangezogen.[131]

Reliabilität

Zur Sicherstellung, dass bei einer Wiederholung des Tests dieselben Ergebnisse erzielt werden, dient die Reliabilität. Um dies zu gewährleisten, muss bei der Erstellung der Fragen darauf geachtet werden, dass diese eindeutig zu verstehen und mit überschaubarem Aufwand beantwortet werden können.[132]

In der vorliegenden quantitativen Forschung, die sich auf eine relativ kleine Stichprobe von n=114 bezieht, kann zwar angenommen werden, dass bei einer Wiederholung ähnliche Ergebnisse erzielt werden, jedoch vermutlich nicht dieselben. Die qualitative Forschung sticht durch eine noch kleinere Stichprobe von n=6 heraus, daher kann hier angenommen werden, dass die Ergebnisse sehr subjektiv sind und bei einer Wiederholung nicht dieselben Ergebnisse erzielt werden würden.

Validität

Die Validität überprüft die Gültigkeit einer Messung und ob das Messinstrument in der Lage ist, das beabsichtigte Messungsziel der Forschung tatsächlich zu messen. Mithilfe der Validität können Aufschlüsse über den Wahrheitsgehalt einer untersuchten Kausalbeziehung ermittelt werden und darüber, inwiefern die Ergebnisse verallgemeinert werden können.[133] Mithilfe der quantitativen Befragung, die als Messinstrument fungierte,

[129] Vgl. Steiner und Benesch 2021, S. 44 ff.
[130] Vgl. ebd., S. 45.
[131] Vgl. Jäckle 2017, S. 97.
[132] Vgl. Brosius et al. 2009, S. 64 ff.
[133] Vgl. Jäckle 2017, S. 97.

konnten in Bezug auf die vorliegende Forschungsfrage Erkenntnisse gewonnen werden. Da es sich jedoch um keine repräsentative Befragung handelt, sind die Ergebnisse nicht als allgemeingültig anzusehen.

Objektivität

Die Unabhängigkeit der forschenden Person, sowie die intersubjektive Nachvollziehbarkeit einer Studie, wird unter der Objektivität verstanden. Sie gibt an, ob ein Forschungsergebnis „von der Person des Testanwenders unabhängig ist“[134] und bei verschiedenen Testanwender:innen und Testpersonen zu denselben Testergebnissen führt. Da die Ergebnisse dieser Studie nicht von unterschiedlichen Testanwender:innen überprüft wurden, kann eine umfassende Objektivität der Ergebnisse nicht garantiert werden.

[134] Vgl. Döring und Bortz 2016, S. 442.

4 Qualitative Forschung

Im Folgenden wird zuerst auf die qualitative Methode eingegangen und deren Planung, Durchführung und Auswertung betrachtet, bevor im Anschluss auf Grundlage dessen der Fokus auf den Ergebnissen der qualitativen Forschung liegt.

4.1 Rekrutierung der Teilnehmer:innen

Um mit der Befragung innerhalb der qualitativen empirischen Forschung beginnen zu können, mussten zuerst geeignete Teilnehmer:innen rekrutiert werden. Da qualitative Forschung nicht dem Prinzip der Repräsentativität folgt, sondern eine Untersuchungseinheit hinsichtlich typischer Strukturen und Gegebenheiten betrachtet, muss keine Zufallsstichprobe gezogen werden.[135]

Die Auswahl der Interviewpartner:innen erfolgte nach dem Prinzip des „theoretical samplings". Im Zuge dessen „müssen die Forscher:innen im Rahmen der Selbstkontrolle ausschließen, dass nur solche Personen ausgewählt werden, deren Einstellungen seinen Vorüberlegungen entsprechen."[136] Deshalb wurden die Proband:innen willkürlich und durch ein schneeballähnliches Prinzip ausgewählt. So wurden Freunde, Familie und Bekannte kontaktiert, die wiederum deren Freunde, Familie und Bekannten kontaktieren sollten, damit sichergestellt war, dass zu diesen keine persönliche Verbindung besteht.

Dies war wichtig, um eine gewisse Distanz und Objektivität wahren zu können, sodass mögliche Ergebnisverfälschungen möglichst verhindert werden konnten. Die beiden Voraussetzungen, die die Teilnehmer:innen jedoch erfüllen sollten, waren einerseits, dass sie der festgelegten Altersgruppe, der Millennials (1980-1995) und der Gen Z (1996-2010) angehörten, da dies die festgelegte Zielgruppe innerhalb der Studie darstellte. Andererseits war es wichtig, dass Spotify zumindest ab und zu in Lern- und Arbeitssituationen genutzt wurde.

Durch diese Weise konnten schlussendlich sechs Teilnehmer:innen rekrutiert werden, was zwar eine relativ kleine Stichprobe abbildet, jedoch aufgrund der Ressourcen das Maximum darstellte. Die Interviews fanden persönlich statt, um so auch die Gestiken und Mimiken der Proband:innen auffangen zu können.

Um eine möglichst große Vielfalt der Proband:innen zu erreichen, wurden sowohl drei männliche, als auch drei weibliche Personen, mit unterschiedlichem Alter und Berufsständen befragt.

---

[135] Vgl. Mikos und Wegener 2005, S. 223.
[136] Buber und Holzmüller 2009, S. 468.

Name	Alter	Berufsstand
P1	23	Student:in
P2	30	Projektleiter:in
P3	23	Risk Management Consultant
P4	27	Online-Marketingmanager:in
P5	22	Student:in
P6	22	Auszubildende:r Chemielaborant:in

Tabelle 1: Proband:innen-Liste (Eigene Darstellung)

4.2 Erstellung des Interviewleitfadens

Ziel der Tiefeninterviews war es, einen tiefergehenden Einblick in die Nutzung von Spotify, insbesondere während Konzentrationssituationen, einer kleinen Probandengruppe zu erhalten, um daraus Verhaltensweisen und Arten der Nutzung ablesen zu können und anschließend quantitativ zu überprüfen. Aufgrund dessen musste bei der Erstellung des Leitfadens berücksichtigt werden, dass die Fragen bzw. die Themengebiete der Fragen relevant für die weitere Verwertung sein sollten. Auch die Anzahl der Fragen und somit die Länge des Fragebogens war zu beachten. Um alle relevanten Fragen abzudecken, das Gespräch jedoch durch sehr allgemeine oder zu spezifische Fragen nicht unnötig in die Länge zu ziehen und somit eine Menge an nicht verwertbaren Daten zu erhalten, wurden die Fragen eingegrenzt, sodass ein Interview in etwa 30 Minuten andauerte.

Relevant war bei der Erstellung des Interviewleitfadens zudem, dass der Leitfaden lediglich als Anhaltspunkt und roter Faden dienen sollte, sodass bei jedem Interview individuell auf das Gespräch und den Probanden eingegangen werden konnte.

Um den eben genannten roten Faden herstellen zu können, wurden die Fragen drei Themen zugeordnet. Zuerst wurden demografische Fragen gestellt, anschließend wurden Fragen zur allgemeinen Nutzung von Spotify und abschließend zu Konzentrationsituationen gestellt.

Die demografischen Fragen wurden bewusst an den Anfang gestellt, um nicht nur hilfreich bei der Charakterisierung der Proband:innen zu sein, sie ermöglichten zudem weitere Fragen aus den anderen zwei Themengebieten anzupassen. Proband:in 5 bspw. erzählte, dass sie derzeit im Studium ihre Bachelorarbeit schreibe und zusätzlich einen Nebenjob habe, in dem sie kreativ arbeite. Anhand dieser Antworten konnte differenziert gefragt werden, wie ihre Nutzung von Spotify in diesen unterschiedlichen Situationen ist.

Der darauffolgende Fragenblock thematisierte die allgemeine Nutzung von Spotify. Darunter fielen unter anderem Fragen zu der Hördauer, zur Wahl des Endgerätes und zu den präferierten Inhalten (z.B. Musik, Podcasts, Hörbücher) und präferierten Genres.

Der letzte Fragenblock, der die Nutzung von Spotify in Konzentrationssituationen thematisierte, beinhaltete spezifische Fragen zu der Forschungsfrage. Durch die Fragen in Fragenblock 2 konnten zudem veränderte Nutzungsweisen von Spotify aufgrund von Konzentrationssituationen erkannt werden.

4.3 Art der Auswertung nach Mayring mit Hilfe von MAXQDA

In der Literatur finden sich verschiedene Definitionen des Begriffs Inhaltsanalyse. Die Ziele der Inhaltsanalyse definiert Mayring daher anhand von sechs Punkten. Wichtig ist klarzustellen, dass diese darauf abzielt, (fixierte) Kommunikation zu analysieren. Für die Analysierende:n ist es dabei wichtig, regelgeleitet, theoriegeleitet und systematisch vorzugehen. Als zentrale Ziel der Inhaltsanalyse nennt Mayring „Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen“[137]. Hierbei wird aber auch der Begriff „Inhaltsanalyse” an sich kritisiert und „kategoriengeleitete Textanalyse“ als passendere Bezeichnung geliefert.[138]

Der Ablauf der qualitativen Inhaltsanalyse lässt sich in mehrere Punkte gliedern. Zunächst muss das Ausgangsmaterial festgelegt werden. Hierbei ist es wichtig zu beachten, dass festgelegt wird, was für Material verwendet wird, unter welchen Bedingungen es entstanden ist und in welcher Form das Material vorliegt.[139] In der vorliegenden Studie handelt es sich um Interviews mit Proband:innen, die in einer Beziehung zum Forschungsthema stehen.

Die durchgeführten Aufzeichnungen werden unter möglichst gleichen Bedingungen geführt und dann anhand einer einheitlichen Regelung transkribiert. Im Anschluss gilt es

[137] Mayring 2015, S. 13.
[138] Vgl. ebd., S. 11 ff.
[139] Vgl. ebd., S. 54 f.

zu bestimmen, was die Ziele der Analyse sind. Hierbei haben sich Forschende die Frage zu stellen, ob es um den Inhalt der Fragestellung wie bspw. einen Gegenstand geht oder ob man etwas über den Verfasser oder Sprecher selbst herausfinden möchte. Um aussagekräftige Ergebnisse erzielen zu können, ist es elementar, eine passende Analysetechnik zu wählen. Um diese Phase abschließen zu können, müssen sowohl der tatsächliche Ablauf als auch die Auswertungskategorien festgelegt werden.

Basierend darauf können die Kodiereinheit, also der kleinste Textteil, der unter die Kategorie fallen darf, die Kontexteinheit, der das Gegenstück zur Kodiereinheit bildet und die Auswertungseinheit gebildet werden. Diese legen die Reihenfolge der Textteile in der Auswertung fest. Nach der Bestimmung all dieser Aspekte beginnt der Analyse-Ablauf. Dabei werden die Kategorien auf ihre Sinnhaftigkeit überprüft und gegebenenfalls angepasst. Sollte eine solche Veränderung notwendig sein, muss danach das gesamte Material erneut durchgearbeitet werden. Schlussendlich werden die Ergebnisse zusammengestellt und betrachtet. Auf den Ergebnissen basierend kann eine Interpretation zur Beantwortung der Forschungsfrage formuliert werden.[140] Bei der Zusammenstellung und der Darstellung der Ergebnisse können verschiedene Programme zur Unterstützung verwendet werden.

Das Programm MAXQDA ist eines der umfangreichsten Programme im Bereich der qualitativen und Mixed-Methods-Forschung. Es bietet Unterstützung bei Literaturreviews, Marktforschung, Mixed-Methods oder qualitativer Inhaltsanalyse.[141]

Im Programm werden zunächst alle erstellten Transkripte hochgeladen. So bekommen Nutzer:innen einen Überblick über die zu bearbeitenden Dateien. Im Anschluss können dann Oberkategorien festgelegt bzw. benannt werden. Diesen Kategorien können Nutzer:innen auch eine jeweilige Farbe zuweisen. Die Oberkategorien können dann durch entsprechende Unterkategorien ergänzt werden.

Nun wird jedes der hochgeladenen Transkripte auf Inhalte geprüft, die zu den jeweiligen Kategorien passen. Dies geschieht, indem die jeweilige Textpassage markiert und dann zugeordnet wird.

Nach mehrfacher Prüfung der Zuordnungen ist es notwendig, eine Grundlage für die Interpretation zu schaffen. Um diese Ergebnisse auswerten zu können, ist es nun möglich, sich zu jeder Kategorie alle Aussagen mit den Informationen zu TimeCode und Probandennummer auswerfen zu lassen. Diese Informationen können in textlicher Form,

[140] Vgl. Mayring 2015, S. 54 ff.
[141] Vgl. MAXQDA 2021.

als Liste aber auch als Matrix ausgespielt werden. Zusätzlich kann man sich das angelegte Codebuch und die einzelnen Code-Häufigkeiten ausspielen lassen.

4.4 Ergebnisse der qualitativen Forschung

Nutzungsweise Spotify

Zu Beginn der Tiefeninterviews wurden den Proband:innen Fragen zur Allgemeinen Nutzung von Spotify gestellt.

Alle Proband:innen gaben an, dass sie Spotify mindestens täglich nutzen. Dabei variiert die Hördauer von einer Stunde täglich bis hin zu vier Stunden. Hierbei ist bei Proband:in 3 festzustellen, dass die Nutzungsdauer abhängig vom Wochentag ist. Unter der Woche hört die Person etwa eine bis eineinhalb Stunden, wohingegen er:sie am Wochenende deutlich häufiger hört.

Bei Proband:in 1 ist die Nutzung hingegen abhängig von der derzeitigen beruflichen Situation. Während des derzeitigen Praktikums wird Spotify ausschließlich auf dem Arbeitsweg *„höchstens eine Stunde am Tag“* genutzt, wohingegen es *„während der Unizeit, wenn ich da z.B. lerne, [...] öfter [genutzt wird] und dann sind‘s schon auch mal 2,3,4 Stunden am Tag, also da ist es dann deutlich öfter.”*[142]

Durch die Nutzung von Spotify hat sich bei allen Proband:innen die Hördauer erhöht. Gründe dafür sind unter anderem, dass: *„Spotify [...] auf jeden Fall vieles vereinfacht hat. Das heißt, ich kann deutlich diverser hören [...]”*[143], *„weil man das Angebot halt einfach da hat und das dann auch viel mehr nutzt”*[144] und *„man kann sich jeden beliebigen Song anmachen und egal mit wem man unterwegs ist und derjenige einen anderen Musikgeschmack hat kann man bei Spotify direkt Lieder suchen die beiden gefallen.”*[145]

Proband:in 5 fasst diese Entwicklung wie folgt zusammen:

„Es gibt jetzt mehr Situationen, in denen ich Musik höre, einfach weil ich das Gefühl habe, es gibt jetzt passende Musik dazu. Es gibt jetzt Hintergrundmusik für jede Situation.”

Durch die Möglichkeit, Spotify über mobile Endgeräte wie Smartphones oder über Laptops/PC’s zu nutzen, begleitet einen die App durch den gesamten Alltag. So gaben die Proband:innen bspw. an, sie in den unterschiedlichsten Situationen zu nutzen, sei es bei

[142] Proband:in 1
[143] Proband:in 4
[144] Proband:in 1
[145] Proband:in 5

der Bahnfahrt[146], einem Spaziergang[147], bei sportlichen Aktivitäten, beim Autofahren[148], zum Aufwachen[149], während der Arbeit oder dem Lernen[150]. Es ist daher festzustellen, dass die Nutzung von Spotify fest in den Alltag der Proband:innen und deren Aktivitäten integriert ist.

Gründe für Spotify Premium

Anschließend wurden den Proband:innen Fragen hinsichtlich ihrer Gründe für die Nutzung von Spotify Premium gestellt. Dabei gaben sie vor allem drei Kriterien an, die für alle entscheidend schienen.

Vier der sechs Proband:innen gaben an, dass sie aufgrund des günstigen Studententarifs vom Freemium zum Premium-Modell gewechselt haben, „weil [es] die kostengünstigere Variante [...] war."[151]

Des Weiteren gab die Mehrheit an, dass sie sich durch die begrenzten individuellen Auswahlmöglichkeiten innerhalb des Freemium-Modells sehr eingeschränkt gefühlt haben.[152]

„[...] du konntest ja nicht auf einen bestimmten Song klicken, das ging ja nicht. Du musstest davor ja dann noch zwei oder drei andere hören, bis dann dein Wunschsong kam."[153]

Hierbei ist festzustellen, dass es also nicht mehr ausreicht, lediglich Zugriff zu einer großen Auswahl von Musik zu haben, sondern der Wunsch komplett selbst zu entscheiden, wann, in welchen Situationen, wo welche Musik gehört wird, zunehmend größer wird.

Neben dem finanziellen Aspekt und dem Wunsch der individuellen Musikauswahl, stellten zudem die Unterbrechungen des Musikhörens durch die eingeschobenen Werbespots für alle Proband:innen einen entscheidenden Grund für den Wechsel zum Premium-Modell dar. Die Werbung wurde als „sehr störend" und „nervig" beschrieben und führte laut Proband:in 1 dazu, dass, *„wenn Werbung kam und ich länger gehört habe,*

[146] Proband:in 5, 1
[147] Proband:in 5
[148] Proband:in 4
[149] Proband:in 4
[150] Proband:in 1
[151] Proband:in 3
[152] Proband:in 1, 2, 4, 5
[153] Proband:in 2

ich [es] dann ausgeschalten hab, weils mich genervt hat. Oder auch warum ichs in verschiedenen Situationen nicht angeschaltet hab, weils mich abgelenkt hätte."[154]

Konzentration

Wie unter Punkt 2.3.2.2 Arbeitssituationen beschrieben, beschreibt eine Konzentrationssituation eine begrenzte Zeitspanne, in der eine erhöhte Fokussierung und Aufmerksamkeit seitens der betreffenden Person gefordert wird. Eine solche Situation kann sowohl im Kontext des Lernens, sei es für die Universität, Schule usw., als auch im Kontext des Arbeitens, um dort zu bewältigende Aufgaben zu erledigen, auftreten.

Alle Proband:innen gaben, auf die Frage hin, ob sie sich ab und zu in Situationen, sowohl in der Berufsausübung oder im Studium konzentrieren müssen an, dass dies täglich vorkäme. Dabei ist jedoch wichtig zu erwähnen, dass diese Situationen stark in ihrer Natur variierten.

Da sich Proband:in 1 und 5 im Studium befinden, zeichnete sich hier ab, dass deren Konzentrationssituationen sich vor allem auf das Auswendiglernen für Klausuren, auf mathematische Berechnungen und bspw. das Schreiben ihrer Bachelorarbeit bezieht. Zusätzlich gibt Proband:in 5 an, dass er:sie häufig bei design- und mediengestalterischen Tätigkeiten, wie dem Schneiden von Videos konzentriert sein muss.

Bei den berufstätigen Proband:innen 2, 3 und 4, beziehen sich die Konzentrationsituationen vor allem auf deren Arbeitsalltag. Während sich Proband:in 2 vor allem bei Zeichnungen und Konstruktionen, *„die eventuell bisschen komplizierter sind [...] oder auch beim Excel-Listen erstellen und bearbeiten"*[155] konzentrieren muss, gab Proband:in 3 an, sich vor allem bei der Kommunikation mit höher geordneten Stellen, sowie ebenfalls beim „[...] Arbeiten mit umfangreichen Excel-Dateien und Power-Point Dateien" konzentrieren zu müssen. Die Konzentrationssituationen bei Proband:in 4 bestehen insbesondere bei der Erstellung von Blogbeiträgen, die zwar *„nicht unbedingt einen wissenschaftlichen, aber einen [sinnvollen] und korrekten Zusammenhang haben [müssen]."*[156]

Proband:in 6 muss sich in der Ausbildung sowohl bei Klausuren als auch in der Arbeit, bspw. beim Pipettieren, konzentrieren.

Innerhalb der Konzentrationssituationen kann man dabei - abhängig von dem mit diesen verbundenen Konzentrationsaufwand - zwischen verschiedenen „Konzentrations-Stufen" unterschieden.

---

[154] Proband:in 1
[155] Proband:in 2
[156] Proband:in 4

So zeichnet sich bspw. ein niedriger Grad an Konzentration durch die meist geringere Fokussierung auf die zu bewältigende Aufgabe aus, da es sich dabei vor allem um routinierte Aufgaben handelt, bei denen kein hoher Denkaufwand erforderlich ist. Unter routinierten Aufgaben sind solche Aufgaben zu verstehen, die häufig erledigt werden.

Für die Proband:innen gehören zu diesem niedrigen Grad an Konzentration typische Routinetätigkeiten, wie „Durchklick-Aufgaben"[157], Zusammenfassungen für die Uni zu schreiben[158] und das Verfassen von E-Mails[159].

Vier der sechs Proband:innen gaben an, bei diesen Tätigkeiten ohne Probleme Musik hören zu können, ohne dass dies die Konzentration beeinträchtigen würde.[160]

Bei Proband:in 4 unterscheidet sich dies jedoch in Bezug auf die Art des Gehörten, denn diese Person hört währenddessen Podcasts, wohingegen die anderen Musik hören.

Im Gegensatz dazu zeichnet sich ein hoher Grad der Konzentration durch die (meist) vollkommene und alleinige Fokussierung auf die zu bewältigende Aufgabe in Verbindung mit einem hohen Denkaufwand aus. Dies ist vor allem bei komplexen Aufgaben notwendig, wie dem Auswendiglernen[161] oder dem Lösen von mathematischen Rechnungen[162].

Bei dieser Art der Konzentration unterschieden sich die Präferenzen der Proband:innen in Hinblick auf das Hören von Spotify. Während drei Proband:innen in diesen Situationen auf Musik verzichten[163], gab Proband:in 1 an, in solchen Situationen, die einen sehr hohen Denkaufwand erfordern, klassische Musik zu hören, wohingegen bei Aufgaben *„wo die Konzentration nicht ganz so hoch ist, [...] [seine:ihre] normale Musik*"[164], die relativ gemischt ist, jedoch Klassik nicht umfasst, hört.

Lern- und Konzentrationsroutinen

Danach wurden die Proband:innen befragt, ob sie eine Art Routine, also einen ähnlichen Ablauf von Tätigkeiten haben, der während den Lern- und Konzentrationssituationen ausgeführt wird.

Die Hälfte der Proband:innen gab an, dass zu ihrer festen und alltäglichen Routine gehört, dass sie Spotify einschalten, bevor sie mit dem Lernen oder der Arbeit beginnen.[165]

---

[157] Proband:in 4
[158] Proband:in 1
[159] Proband:in 2
[160] Proband:in 1, 2, 3, 4, 5
[161] Proband:in 3
[162] Proband:in 1
[163] Proband:in 3, 4, 5
[164] Proband:in 1
[165] Proband:in 1, 2, 5

Spotify bzw. das Musik- oder Podcasthören gehört also für diese Proband:innen bei diesen Situationen dazu und stellt inzwischen einen schon automatisierten Prozess dar, der ohne viel Nachzudenken in Gang gesetzt wird.

Die andere Hälfte der Proband:innen besitzt keine Routine, die während Lern- oder Konzentrationssituationen durchgeführt wird.[166]

Bei diesen Proband:innen, hängt die generelle Entscheidung, ob überhaupt Spotify angeschaltet wird, von verschiedenen Faktoren ab. Proband:in 6 hört beim Lernen nur Musik, „*wenn [ihm:ihr] danach ist, also nicht immer.*"[167] Ähnlich beantwortet Proband:in 5 die Frage und gibt an, wenn er:sie sich stark konzentrieren müsse, macht er:sie *„tatsächlich einfach alles aus und [...] versuch[t] [...] dann jede mögliche Seit-Beschäftigung zu eliminieren.*"[168] Das betrifft bspw. das Lernen in der Bibliothek oder auch, wenn es darum geht, sich zum ersten Mal mit etwas Neuem auseinanderzusetzen.[169] Der aktuelle Gefühlszustand und die Lust auf ein Thema spielt für Proband:in 3 eine große Rolle, ob währenddessen Musik gehört wird oder nicht. Das Hören von Musik hilft ihm:ihr dabei bspw. positive Erinnerungen hervorzurufen. Muss er:sie jedoch auswendig lernen, *„dann macht es wenig Sinn mit Musik zu lernen"*[170] und *„da kann ich mich [dann] auch von der Motivation her deutlich länger fokussieren, tatsächlich.*"[171] Hingegen, wenn die Person bspw. eine Excel-Tabelle bearbeiten muss, die einen eher niedrigen Denkaufwand erfordert, „dann kann ich das gut mit Musik machen."[172]

Hinsichtlich des Musikhörens während Situationen, in denen sich konzentriert werden muss, fällt auf, dass sich sowohl die Entscheidung hierbei überhaupt Musik zu hören als auch die Entscheidung welche Musik dann gehört wird, abhängig vom Grad der Konzentration und des damit verbundenen Denkaufwandes ist.

Proband:in 2 erklärt, dass bei ihm:ihr das Musikhören „wenn dann nur in einer nicht so starken Konzentrationsphase"[173] möglich ist, also „in einer Phase, in der ich vielleicht nur ein paar Mails schreibe"[174]. Dabei hört er:sie sowohl eigens erstellte Playlists, die er:sie extra für solche Situationen erstellt hat, bzw. ihm:ihr bekannte Künstler, wohingegen

[166] Proband:in 3, 4, 6
[167] Proband:in 6
[168] Proband:in 5
[169] Proband:in 5
[170] Proband:in 3
[171] Proband:in 3
[172] Proband:in 3
[173] Proband:in 2
[174] Proband:in 2

er:sie im Alltag eher auf vorgegebene Playlists von Spotify zurückgreift, wie „Guten Morgen", oder auf Rockplaylists.[175] Ebenso hört Proband:in 5 beim Arbeiten oder beim Übertragen von Zusammenfassungen, also bei leichter Konzentration, gerne eine leichte Hintergrundmusik.[176]

Proband:in 1 gibt an, dass er:sie *„beim Lernen, wenn es jetzt sowas ist wie [...] Zusammenfassungen schreiben, wo die Konzentration nicht ganz so hoch ist, [...] normale Musik [hört] und wenn [es] dann darum geht, dass ich mich wirklich konzentrieren muss, dann auch klassische Musik [...] oder so Sachen wie Hintergrundmusik, Konzentration [...] und dann [höre ich] auch meistens die zwei, drei gleichen Playlists."*[177]

Beachtenswert ist, dass Proband:in 4 in Situationen mit geringem Denkaufwand Podcasts hört, wohingegen die anderen Proband:innen alle Musik hören. Zudem hört er:sie, während eine hohe Konzentration gefordert ist, häufig Playlists mit ausländischer Musik, um sich besser konzentrieren zu können, „*weil dadurch, dass ich Deutsch und Englisch sehr gut verstehe höre ich dann oft den Texten zu, das kann dann auch teilweise ablenkend sein."*[178]

Bei einem:r anderen Proband:in hingegen, kann nur leichte Hintergrundmusik gehört werden *„also so von Filmen [...] was ganz Leichtes. Oder auch von Spielen die Hintergrundmusik*"[179]. Diese Person erklärt, dass diese Art von Liedern nur aus Instrumentalteilen bestehen, eine gleichmäßige Melodie besitzen und es keinen Gesang gibt, was ihn:sie ablenken würde, weil er:sie dabei mitsingen würde.[180]

Musik in Verbindung mit Konzentration

Nachdem zunächst die Hör-Routinen der Proband:innen näher beleuchtet wurden, zielten die nächsten Fragen darauf ab, mehr über die Motive herauszufinden: wieso in diesen Konzentrationssituationen überhaupt Musik gehört wird.

Die Gründe der Proband:innen Musik zu hören ähneln sich dabei in den meisten Fällen.

Um die Geräuschkulisse um sich herum im Büro bei der Arbeit zu unterdrücken und sich dadurch besser konzentrieren zu können, hört Proband:in 2 vor allem in Konzentrationssituationen Musik. Dabei geht es ihm:ihr aber „nicht um die Musik direkt", sondern er:sie

[175] Proband:in 2
[176] Proband:in 5
[177] Proband:in 1
[178] Proband:in 4
[179] Proband:in 6
[180] Proband:in 6

möchte dadurch nur „einfach ein bisschen abgeschottet sein"[181]: *„Ja also die Frage bei mir ist eigentlich auch, ob man das was ich da mache überhaupt als Musikhören bezeichnen kann, da geht's eigentlich vor allem um die Abschottung."*[182] Die Musik wird dabei auch nicht auf voller Lautstärke gehört, sondern läuft in einer Lautstärke, die ausreicht, um die Geräuschkulisse zu unterdrücken. Dabei gibt er:sie weiterhin an, dass ihm der Inhalt der Lieder nicht wichtig ist. „Klar sie muss mir gefallen, aber es geht nicht um den Textinhalt oder so."[183]

Ähnlich beschreibt auch eine weitere Person die Gründe für das Anschalten von Spotify, wenn er:sie lernen muss:

> *„Zum Beispiel, wenn ich in der Bibliothek bin und jemand Geräusche macht, die mich sonst ablenken oder stören würden, die sind halt durch die Musik nicht mehr so da oder werden sogar verdeckt."*[184]

Darüber hinaus kann er:sie durch das Musikhören auch „runterkommen" und ist durch die Ausblendung der Hintergrundgeräusche fokussierter auf seine:ihre Aufgaben. Jedoch kann die Musik auch zu einem großen Störfaktor werden, vor allem *„an Tagen, wo's mir schwer fällt mich zu konzentrieren."*[185] An solchen Tagen hört er:sie keine Musik.

Eine ähnliche Aussage stammt von eine:m anderen Probanden:in, denn, *„wenn ich wirklich überhaupt keine Lust habe, mich zu konzentrieren, dann ist es vielleicht nicht unbedingt förderlich"* Musik zu hören. Hier lenken ihn:sie vor allem Playlists mit neuer Musik ab, die er:sie noch nicht kennt.

Die Geräuschunterdrückung nennt auch eine weitere Person als den Hauptgrund für das Musikhören:

> *„Oft ist es für mich dann auch angenehmer, wenn ich leichte leise Musik höre im Hintergrund anstatt so Hintergrundgeräusche wie sie bspw. in der Bibliothek sind also lieber Musik anstatt Leute sprechen zu hören oder auch ein Rascheln oder so das bringt mich dann viel schneller raus, als wenn ich einfach immer ein gleichmäßiges Geräusch höre."*[186]

Darüber hinaus wirkt die Musik jedoch auf ihn:sie auch als „Gute-Laune-Boost", die Zeit vergeht dadurch schneller und das Arbeiten macht mehr Spaß, weshalb die Konzentration auch steigt.[187]

---

[181] Proband:in 2
[182] Proband:in 2
[183] Proband:in 2
[184] Proband:in 1
[185] Proband:in 1
[186] Proband:in 5
[187] Proband:in 5

Den Effekt, die Stimmung aufzuheitern, nennt auch ein:e weitere:r Proband:in als Grund. Zudem spielt bei ihm:ihr die Gewohnheit eine große Rolle, denn „ich bin es einfach schon komplett gewohnt, dass auf der Arbeit Radio im Hintergrund läuft", weswegen es einfach dazugehört.[188]

Ein:e Proband:in erzählt, dass das Musikhören bei ihm:ihr sehr stark mit Emotionen zusammenhängt und er:sie sich deshalb vor allem Musik anhört, mit der er:sie „positive Erinnerungen verbinde[t]".[189] Dadurch kann er:sie sich selbst motivieren und Aufgaben zügig erledigen. Zudem geht er:sie durch ein positives Lied viel optimistischer an die Aufgabe heran.

Die Person hat jedoch festgestellt, dass sie sich durch das Musikhören zwar „länger aber auf einem niedrigeren Niveau konzentrieren kann."[190] Daher wägt er:sie je nach Situation ab, ob es darum geht, bei einer niedrigen Konzentration möglichst lange durchzuhalten, und die Musik dabei eingeschaltet wird, oder ob er:sie kurzfristig hoch konzentriert sein muss und die Musik ausbleibt.[191]

Insgesamt ist festzustellen, dass Musik also vor allem dazu genutzt wird, Umgebungsgeräusche zu unterdrücken und sich besser fokussieren zu können. Hier spielen jedoch auch die Emotionen in der Situation eine nennenswerte Rolle, und Musik fungiert häufig als Stimmungsaufheller oder Motivator.

Art des Gehörten

Die Art des Gehörten unterschied sich bei einigen Proband:innen je nach Situation, in der sie sich während des Hörens befinden. Unterschieden wurde bezüglich der Situation zwischen Freizeit und Konzentrationssituationen und innerhalb dieser Unterpunkte zwischen Inhalten mit gesprochenem Anteil und ohne gesprochenem Anteil.

Als Freizeit werden Situationen außerhalb der Lern- oder Arbeitszeit gesehen. Über diese Zeit kann eine Person frei verfügen. Oftmals wird in solchen Situationen eine geringere Konzentration benötigt. Konzentrationssituationen hingegen zeichnen sich durch eine erhöhte Anforderung an Fokussierung und Aufmerksamkeit aus. Anforderungen an auditive Inhalte unterscheiden sich daher in solchen Situationen von jenen in Freizeitsituationen.

[188] Proband:in 6
[189] Proband:in 3
[190] Proband:in 3
[191] Proband:in 3

Bezüglich der Art des Gehörten während der Freizeit stimmen die Aussagen der sechs Proband:innen größtenteils überein. Hauptsächlich wird Musik mit Gesang gehört, meist aus ganz verschiedenen Genres, wie bspw. bei diese:r Proband:in:

> *„Oh Ich glaube das ist ganz durchmischt. [denkt lange]. Also beim Training ist es viel Deutschrap und amerikanischer Hip Hop Und ansonsten eigentlich die ganze Bank durch. Also auch 50er 60er 70er 80er 90er und Zweitausender ist auch immer mal wieder eine Phase. Eigentlich ist das Einzige was ich nicht höre so Metal oder Techno, das ist nicht so meine Welt."*[192]

Auch Podcasts werden in der Freizeit häufig rezipiert. Proband:innen 1, 3 und 4 hören regelmäßig Podcasts, darunter Comedy, News und True Crime.[193] Proband:innen 2, 5 und 6 hören manchmal oder phasenweise Podcasts.[194]

Auditive Inhalte, die keinen gesprochenen Anteil besitzen, wie teilweise klassische Musik oder Hintergrundmusik aus Filmen oder Spielen, werden in der Freizeit nicht oder nur selten gehört. Proband:in 1 gab an, dass er:sie klassische Musik in Konzentrationssituationen hört, jedoch nie in der Freizeit.[195] Proband:in 6 bspw. hört diese Inhalte außerhalb von Konzentrationssituationen nur, wenn er:sie Kopfschmerzen hat.[196]

In Konzentrationssituationen differenziert sich die Art des Gehörten unter den Proband:innen.

Wenn eine Konzentrationssituation eintritt, bei der sich das Maß an Konzentration in Grenzen hält, hören alle sechs Proband:innen Musik mit Gesang, bspw. Pop Musik.[197] Solche Situationen unter den Proband:innen sind unter anderem Arbeiten im Labor[198] oder das kreative Arbeiten, z.B. mit InDesign.[199]

Bei einer hohen Konzentrationsanforderung hören drei der sechs Proband:innen Musik mit gesprochenen Anteilen. Bei den Proband:innen 1, 5 und 6 wird in diesen Situationen auf Instrumentalmusik ausgewichen. Proband:in 5 sagt diesbezüglich, dass er:sie sich „ganz klar" bei dieser Musik am besten konzentrieren kann.[200] Er:sie hört zu diesem Zweck Lieder aus vorgefertigten Konzentrationsplaylists von Spotify:

---

[192] Proband:in 5
[193] Proband:in 1, 3, 4
[194] Proband:in 2, 5, 6
[195] Proband:in 1
[196] Proband:in 6
[197] Proband:in 1 - 6
[198] Proband:in 6
[199] Proband:in 5
[200] Proband:in 5

> *„Also [in Konzentrationssituationen] öffne [ich] Spotify und ich hab da so eine Playlist runtergeladen, die heißt maximale Konzentration, das höre ich dann ganz gerne. Das ist ganz entspannend und nichts so ganz großes, lautes Auffälliges. Also da sind jetzt keine großen Tonunterschiede in der Musik. Also etwas, was man eigentlich ausblenden kann, das aber trotzdem angenehm ist."*[201]

Proband:in 1 hört stattdessen klassische Musikstücke und Proband:in 6 Hintergrundmusik aus Spielen oder Filmen.[202]

Auditive Inhalte, die ausschließlich aus Gesprochenem bestehen, wie Podcasts oder Hörbücher, werden in Konzentrationssituation von den Proband:innen nicht bzw. nur sehr wenig rezipiert. Proband:in 1 sagt dazu:

> *„[Ein Podcast] würde mich zu sehr ablenken. [...] Podcasts nur, wenn ich mich wirklich komplett auf den Podcast konzentrieren kann, also wenn ich, manchmal beim Autofahren oder eben, wenn ich Bahn fahre. Aber nicht, wenn ich durch irgendeine Arbeit abgelenkt bin."*[203]

Lediglich Proband:in 4 hört beim Arbeiten Podcasts oder Hörbücher, jedoch eher bei „Klick-durch-Aufgaben [...] wo ich nur Klicken muss und wenig Denken".[204]

Playlistarten

Wie bereits in Kapitel 2.1.2.2 erwähnt wurde, bietet die Plattform Spotify verschiedene Arten von Playlists an. Neben den bereits von der Plattform erstellen Playlists gibt es für User:innen die Möglichkeit, mit den Inhalten von Spotify selbst Playlists nach dem eigenen Geschmack zu erstellen. Playlists auf Spotify sind häufig stimmungs- oder situationsbezogen. Eigen erstellte Playlists für Konzentrationssituationen beinhalten Inhalte, die von diesem Nutzer in diesen Situationen gehört werden und auf diese abgestimmt sind. Spotify bietet auch bereits vorgefertigte Konzentrationsplaylists an. Diese beinhalten meist ruhige Instrumentalmusik.

Obwohl der Musikgeschmack sehr individuell ist, nutzt lediglich Proband:in 2 für Konzentrationsmusik die Möglichkeit der eigenen Erstellung einer Playlist:

---

[201] Proband:in 5
[202] Proband:in 1, 6
[203] Proband:in 1
[204] Proband:in 4

„I: Okay, also du hast dann wirklich deine eine Playlist, um dich zu konzentrieren, deine eigene Konzentrationsplaylist quasi?"

Interviewer

„P2: Ja genau, da weiß ich halt, die Songs regen mich nicht auf, oder die wo mir halt einfach gefallen"

Proband:innen 1 und 5 hören explizit fremderstellte „Konzentrationsplaylists", die die Konzentration fördern und das Lernen oder Arbeiten unterstützen sollen.[205] Proband:innen 4 und 6 hören in Konzentrationssituationen bestimmte Playlists mit Musik, angepasst auf ihre Bedürfnisse, um die Konzentration zu fördern. Beide nutzen dabei Playlists mit ruhiger, unaufgeregter Musik.[206]

Nutzung anderer Angebote

Die Proband:innen wurden gefragt, ob sie auch auditive Inhalte rezipieren, die nicht über die Plattform Spotify, sondern bspw. über Radio, YouTube oder andere Plattformen abgerufen werden.

Dies wurde gefragt, um zu erfahren, ob andere Angebote, falls sie denn wahrgenommen werden, auch in Konzentrationssituationen rezipiert werden.

Bis auf Proband:in 1 gaben alle Proband:innen an, auch andere Angebote zum Rezipieren von Musik zu nutzen. Das Radio stellte dabei das am häufigsten genannte Angebot dar, gefolgt von YouTube. Radio wurde hauptsächlich während des Autofahrens gehört oder bei Proband:in 4 aufgrund eines Radio-Weckers.[207] Auf YouTube wurde zurückgegriffen, wenn die Proband:innen explizit Musikvideos sehen wollten, oder wenn einzelne Lieder nicht auf Spotify verfügbar sind, wie Proband:in 5 erklärte: *„Also manche Lieder höre ich über Youtube weil es die auf Spotify nicht gibt und die irgendwie Musik zusammenstellen oder coole Remixe machen."*[208]

Am interessantesten war jedoch die Erkenntnis, dass in Konzentrationssituationen fast ausschließlich Spotify genutzt wurde. Lediglich Proband:in 6 gab an, während des Arbeitens Radio zu hören, jedoch nur, da dies im Büro vorgesehen ist[209].

[205] Proband:in 1, 5
[206] Proband:in 4, 6
[207] Proband:in 4
[208] Proband:in 5
[209] Proband:in 6

Wahl des Endgerätes

Spotify bietet die Möglichkeit, Inhalte über verschiedene Endgeräte abzuspielen. Über die Desktop-App kann der Musik-Streaming-Dienstleister stationär am Rechner oder dem Laptop genutzt werden. Durch die App im AppStore oder im Google Play Store kann Spotify auch mobil auf Smartphones genutzt werden, sowohl von IOS als auch von Android Usern. Auch über Smart Home Geräte wie Alexa oder Google Home kann auf Spotify zugegriffen werden.

Die Wahl des Endgerätes war insoweit interessant für die Forschung dieser Arbeit, da die Nutzung bei den verschiedenen Endgeräten variiert und dies ebenfalls die Konzentration beeinflussen kann. Proband:in 1 antwortete bspw. auf die Frage, ob die Nutzung durch eine Alexa bei der Konzentration stören würde:

> *„Ja, weil das ja auch oft so ist, dass das nicht immer 100%ig funktioniert, also manchmal weißt du ja auch den Titel, aber bist dir nicht sicher, wie der geschrieben ist oder wenn du nur den Künstler sagst, spielt sie ja dann auch nicht genau den Song, den du willst. Und wenn ich selber bei Spotify reingehe, finde ich die Sachen besser"*[210]

Auch Proband:in 4 sieht das ähnlich:

> *„[...] das Reden mit dem Google Home stört jetzt auch nicht, würde ich jetzt aber wären Konzentrationsphasen wahrscheinlich auch nicht machen. Einfach nur weil der Frustrations-Faktor manchmal zu groß ist, da falsche Playlist abgespielt werden oder man nicht korrekt verstanden wird."*[211]

Unterwegs, in der Freizeit, hören die Proband:innen hauptsächlich über das Handy Inhalte von Spotify. Alle sechs nutzen zudem den Laptop. Besonders in Konzentrationssituationen sehen vier Proband:innen, Proband:in 1, 2, 4 und 5, in diesem Endgerät den Vorteil, nicht durch das Handy abgelenkt zu werden und so die Konzentration zu verlieren, Proband:in 1 und 5 legen zudem während Konzentrationssituationen extra die Handys beiseite.[212]

[210] Proband:in 1
[211] Proband:in 4
[212] Proband:in 1, 5

5 Quantitative Forschung

Nachdem über die qualitative Forschung erste Erkenntnisse erzielt werden konnten, konnte basierend darauf mit der quantitativen Forschung begonnen werden. Dabei wurden zunächst die forschungsrelevanten Hypothesen aufgestellt, bevor im Anschluss auf die Durchführung und die Ergebnisse der Umfrage eingegangen wird.

5.1 Hypothesen

Der nächste Schritt des Forschungsprozesses bestand darin, die Problemstellung durch Hypothesen zu erforschen. Die Hypothesen basieren auf den Forschungsergebnissen der qualitativen Forschung, die mithilfe der quantitativen Umfrage gestützt werden sollen.

Die Hintergrundnutzung von Spotify während Konzentrationssituationen von den Interviewten ist dabei sehr vielfältig. So sagte eine Person, dass während Autofahrten, die von ihr als eine Situation mit niedrigem Konzentrationsbedarf empfunden wurde, Podcasts gehört werden. Jedoch empfindet diese Person Podcasts während dem Lernen hingegen als störend, da diese einen hohen Konzentrationsaufwand erfordern. Eine weitere Person sagte aus, dass Spotify abhängig von der emotionalen Verfassung und dem Konzentrationsaufwand verwendet wird. Während Hochkonzentrationsphasen, z.B. dem Auswendiglernen für eine Klausur, kann Musik auf Spotify störend sein. Für anstrengende Aufgaben während der Arbeit wurde diese Aussage von einem:r weiteren Interviewpartner:in bestätigt. Jedoch wurde hinzugefügt, dass die Musik bei einfachen Aufgaben, wie dem Checken von E-Mails, förderlich sei. Interviewpartner:in 5 sagt, dass er:sie bei hohen Konzentrationssituationen jegliche Ablenkung eliminiert. Während kreativen Phasen mit mittleren bis niedrigen Anforderungen lässt er:sie Spotify im Hintergrund laufen.

In einfacheren Worten kann auf Grundlage der Interviews davon ausgegangen werden, dass Spotify in Situationen mit hohem Konzentrationsaufwand ablenkend wirkt. Der tatsächliche Aufwand, der erbracht wird, bzw. als wie anstrengend eine Person eine Aufgabe wahrnimmt, ist sehr subjektiv und wird in der Hypothese nicht weiter definiert. Der Aufwand variiert abhängig von der Profession und dem persönlichen Empfinden. Wie bereits festgestellt, variieren die Konzentrationssituationen und Settings vom Studium im kreativen Raum bis hin zum Arbeiten im Großraumbüro. Es gibt auch innerhalb dieser verschiedenen Settings unterschiedliche Arbeitsintensitäten.

Zusammenfassend stellt sich heraus, dass sich ein niedriger Grad an Konzentration meist durch einen geringeren Grad an Fokussierung auf die zu bewältigende Aufgabe auszeichnet, bspw. Routineaufgaben. Bei geringem Konzentrationsaufwand wurden Inhalte auf Spotify konsumiert, während bei einem hohen Konzentrationsgrad eine höhere Fokussierung notwendig war und somit Musik und Podcasts überwiegend als störend empfunden werden. Dies führt zur folgenden ersten Hypothese:

> Hypothese 1: Je höher der Konzentrationsbedarf einer Aufgabe ist, desto ablenkender wirkt das Hören von Inhalten auf Spotify, wohingegen es bei niedrigen Konzentrationsbedarf fördernd wirkt.

Um diese Hypothese differenzierter betrachten zu können, wurde diese in

> Hyopthese 1a: *Der Konsum von Spotify verringert in Situationen mit hohem Konzentrations Aufwand die Konzentration*

und

> Hypothese 1b: *Spotify ist in niedrig/mittlerem Konzentration Aufwand fördernd für die Konzentration*

aufgeteilt.

Aus der ersten Hypothese heraus entwickelt sich eine vertiefende und differenzierte Betrachtung. Während der Tiefeninterviews wurde beobachtet, dass sich das typische Hörverhalten im Alltag zu dem Hörverhalten während Konzentrationssituationen in der Arbeit oder Universität verändert.

Interessant ist bei Interviewpartner:in 4, dass diese befragte Person unabhängig vom Konzentrationsaufwand kontinuierlich Inhalte über Spotify hört, jedoch abhängig von der Intensität der zu bewältigenden Aufgabe bewusst Unterschiede im Konsumverhalten macht. So hörte diese Person, während des Schreibens der Bachelorarbeit Filmmusik von Hans Zimmer, während sie bei mittleren Konzentrationsanforderungen französischen Hip-Hop hört. Weiterhin griff die Person während Autofahren auf Comedy oder Info-Podcasts zurück, sowie auf deutschen oder englischen Hip-Hop. Zudem wurde ausgesagt, dass bei niedrigen Konzentrationsanforderungen, wie bei einfachen Mausklickarbeiten, Podcasts oder auch Hörbücher gehört werden. Die Aussagen von Interviewpartner:in 5 stimmten dem überein. Er:sie fügte hinzu, dass er:sie leichte Hintergrundmusik bzw. Instrumentalmusik (durch die vorgefertigte Playlist „Maximale Konzentration" von Spotify) bei mittleren bis niedrigen Konzentrationsphasen, wie z.B. in

kreativen Phasen oder während des Schreibens von Zusammenfassungen für Klausuren, konsumiert. Im Alltag hört er:sie hingegen Musik und Podcasts („Gedankentanken" oder Psychologie Podcasts). Die Musikgenre, die angehört werden, sind amerikanischer Hip-Hop, 50er, 60er, 70er, 80er, 90er und 2000er Jahre und selbst erstellte Playlists. Ein:e weitere:r Proband:in nutzt ebenfalls Konzentrationsplaylists, die von Spotify kuratiert sind. Lieder mit Gesang oder Podcasts empfand er:sie während hoher Konzentrationsphasen als sehr störend. Im Alltag hörte die Person keine klassische Musik. Während mittlerer Konzentrationsphasen hört er:sie jedoch Musik an, die er:sie auch im Alltag hört (Mainstream, Reggaeton, Pop und EDM). Interviewpartner:in 2 hört im Alltag Playlisten je nach Stimmung, aber auf der Arbeit sind es meistens die gleichen eigens zusammengestellten Playlisten, bzw. ganz bestimmte Künstler. Die Playlists zwischen Arbeit und Alltag sind hier klar getrennt, obwohl die gehörten Genres die Gleichen sind. Interviewpartner:in 3 hört während Konzentrationssituationen Musik von den Foo Fighters, Rock, Dance, House, Pop und Elektro. Im Alltag hörte die Person auch Podcasts. In der Freizeit werden von Interviewpartner:in 6 Inhalte je nach Stimmung konsumiert, das heißt Oldies aus den Sechzigern und Siebzigern, Summervibes-Playlists, manchmal auch Podcasts, jedoch werden während Konzentrationssituationen die speziellen Konzentrationsplaylists von Spotify genutzt. Diese werden in der Freizeit nicht konsumiert.

Zusammenfassend kann man sagen, dass sich die konsumierte Musik in Konzentrationssituationen und in der Freizeit unterscheiden, sei es Podcast vs. Musik oder Musikgenre vs. Musikgenre. Daraus resultiert die zweite Hypothese:

> Hypothese 2: *Die Hörinhalte, die in Lern- und Arbeitssituationen über Spotify rezipiert werden, unterscheiden sich zu denen, die in der Freizeit konsumiert werden.*

Es ist festzustellen, dass sich nicht nur die konsumierten Genres verändern, sondern auch speziell die Inhalte. Während in der Freizeit Podcasts und Hörbücher gehört werden, fällt dies während hohen Konzentrationssituationen vollständig weg.

Weiterhin lässt sich aus Hypothese 2 ableiten, dass während hohen Konzentrationsphasen meist Instrumentalmusik verwendet wird. Der Inhalt des Gesangs oder des Gesprochenen wird als störend empfunden, und die beruhigende Tonfolge der Instrumentalmusik wird u.a. zum Ausblenden von Hintergrundgeräuschen verwendet oder zur Förderung der Konzentration. Die Instrumentalstücke sind meist unbekannte, bzw. nicht sofort rezipierbare Inhalte. Zum Beispiel sagte Interviewpartner:in 4, dass Musik die einem bekannt ist sehr ablenkend sei, weshalb er:sie in solchen Situationen auf die speziellen Konzentrationsplaylisten von Spotify zurückgreift. Für den Fall, dass doch Musik mit Gesang gehört wird, hört diese Person nur ausländische Musik, z.B. französischen Rap.

Englisch oder deutscher Rap lenkt ihn:sie ab, da er:sie automatisch auf den Inhalt des Textes achtet. Eine weitere Person stimmte dem zu und sagte, dass Instrumentalmusik verwendet wird, da andere Musik zum Singen verleitet. Interviewpartner:in 2 sagte, dass es während Konzentrationssituationen nicht explizit um den Inhalt geht, sondern primär darum, Geräusche von außen auszublenden. Dies führt zur letzten Hypothese:

Hypothese 3: *Unbekannte Inhalte lenken weniger ab als bekannte Inhalte.*

5.2 Online-Fragebogen

Im Folgenden wird die Vorgehensweise innerhalb der quantitativen Forschung erläutert. Neben der Erstellung und dem Forschungsdesign, wird der Aufbau des Fragebogens dargelegt.

5.2.1 Vorbereitungen

Der Online-Fragebogen der quantitativen Forschung wurde mithilfe des Umfragetools unipark von Tivian XI GmbH erstellt. Vor der Veröffentlichung des Fragebogens wurde dieser an vier verschiedenen Personen getestet und daraufhin der Aufbau und Formulierungen der Fragen und Antwortmöglichkeiten optimiert. Zudem war der Fragebogen zu Beginn recht umfangreich. Um die Abbruchquote, aufgrund der Länge und Dauer, zu minimieren wurden Fragen, die nicht relevant in Bezug zum Forschungsinteresse waren, aussortiert.

Im Rahmen dieses studentischen Projekts war, aufgrund der begrenzten Zeit und dem ausgewählten aufeinander aufbauenden Forschungsdesign, keine repräsentative Forschung möglich. Daher war ein Umfragezeitraum von zwei Wochen angemessen, um eine ausreichende Stichprobengröße zu garantieren. Für die Rekrutierung der Probanden wurden verschiedene Maßnahmen ergriffen. Da die Zielgruppe zuvor auf die Generation der Millennials (1980-1995) und Gen Z (1996-2010) festgelegt wurde, und diese bekannterweise am besten über soziale Medien zu erreichen sind, wurde der Fragebogen über verschiedene reichweitenstarke Plattformen bspw. LinkedIn, Instagram oder WhatsApp vervielfältigt. Zusätzlich wurde sich der Freundes- und Familienkreis der Forschungsgruppe zu Nutze gemacht, da sich auch hier die meisten Personen innerhalb der Millennials-Zielgruppe befanden.

Insgesamt nahmen 114 Proband:innen teil, nach der Bereinigung verblieben 103 Datensätze.

5.2.2 Erstellung Fragebogen

Insgesamt beinhaltete der Fragebogen 20 Fragen. Zu Beginn des Fragebogens wurden die Teilnehmer:innen mit einem Vorwort begrüßt. Darin enthalten war ein Hinweis zum Thema und Forschungsinteresse, in dessen Rahmen die Studie entsteht und die Dauer des Fragebogens. Außerdem ein Hinweis zum Datenschutz und der DSGVO, indem auf die Anonymität der Daten und ausschließlicher Verwendung für wissenschaftliche Zwecke hingewiesen wurde. Ergänzend dazu, wurde ein Kontakt der Forschungsgruppe genannt und zusätzlich auf die Datenschutzverordnungen der Hochschule der Medien verwiesen. Über ein Kästchen zum Ankreuzen gaben die Teilnehmer:innen ihr Einverständnis zu den oben genannten Informationen und gelangten zum Start des Fragebogens.

5.2.3 Aufbau Fragebogen

Aus den zuvor aufgestellten Hypothesen wurden Kategorien abgeleitet und für diese Kategorien im Zuge der quantitativen Forschung Fragen entworfen. Insgesamt wurde die Umfrage dabei in vier Kategorien aufgeteilt. Dabei wurde mit allgemeineren Fragen begonnen, bis die Fragen nach und nach spezifischer wurden. Ein Großteil der Fragen wurde als Pflichtfragen gekennzeichnet. Somit sollte vermieden werden, dass Teilnehmer:innen wichtige Fragen überspringen. Abgestimmt auf das Alter der Zielgruppe wurde der komplette Fragebogen in der „Du”-Ansprache entworfen.

Auf Basis der zuvor aufgestellten Forschungsfrage „Welche Auswirkungen hat das Angebot der Streamingplattform Spotify auf Konzentration in unterschiedlichen Lern- und Arbeitssituationen?” und der Zielgruppe, wurden zu Beginn einige Filterfragen in den Online-Fragebogen eingebaut, um ausschließlich Teilnehmer:innen der Zielgruppe Millennials und Gen Z, die einen Spotify Premium Account haben, zu erreichen.

- Welcher Altersgruppe gehörst du an?
- Nutzt du das Streamingangebot von Spotify?
- Besitzt du einen Spotify Premium Account?
- Wie viele Stunden am Tag nutzt du im Durchschnitt Spotify?

Je nach Antwort konnte der Fragebogen weitergeführt werden oder die Teilnehmer:innen wurden freundlich darauf hingewiesen, dass sie leider nicht zur angestrebten Zielgruppe gehören und der Fragebogen beendet. Diese Filterfragen wurden beabsichtigt zu Beginn gestellt, um keine unbrauchbaren Daten von Personen zu sammeln, die nicht in die Zielgruppe gehören und die Antworten ggfs. verfälschen.

Kategorie 1: Demografische Fragen

Frage 1: Zu welcher der nachfolgenden Alterskategorien gehörst du?

Die Umfrage startete mit demografischen Fragen. Bei der ersten Frage wurden die Teilnehmer:innen nach dem Alter gefragt.

Frage 2: Zu welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?

Diese Frage wurde mit dem Ziel gestellt, um ggfs. Rückschlüsse auf unterschiedliche Nutzungsweisen zwischen den Geschlechtern feststellen zu können.

Frage 3: Was ist dein höchster Bildungsabschluss?

Ziel der dritten Frage war es, ggfs. Rückschlüsse über die aktuelle Lebenslage der Proband:innen herauszufinden und auch hier ggfs. Rückschlüssen auf unterschiedliche Nutzungsweisen von Proband:innen in Bezug auf den Bildungsabschluss ziehen zu können.

Kategorie 2: Einstiegs- und Filterfragen

Frage 4: Viele Menschen konsumieren heutzutage ihre Musik nicht mehr über die Stereoanlage oder das Radio, sondern nutzen Onlineplattformen wie Spotify oder Apple Music. Nutzt du das Streamingangebot von Spotify?

Frage 5: Besitzt du einen Spotify Premium Account?

Die zweite Kategorie fungierte als Filterkategorie. Um ausschließlich Ergebnisse für das ausgewählte Forschungsinteresse (Spotify-Premium-Nutzer), zu sammeln, wurde die Teilnahme für Proband:innen die bei Frage 4 und 5 „Nein" angaben, beendet. Die Teilnehmer:innen, die angaben, das Angebot zu nutzen, durften weitermachen.

Kategorie 3: Nutzungsverhalten

Frage 6: Wie viele Stunden am Tag nutzt du im Durchschnitt Spotify?

Um mehr über das Nutzungsverhalten herauszufinden, konnten die Teilnehmer:innen bei dieser Frage die Anzahl der Stunden am Tag angeben, in denen Spotify genutzt wird. Durch die Anzahl der angegebenen Stunden sollte besser eingeschätzt werden können,

ob die Proband:innen Spotify intensiv oder weniger intensiv nutzen. Diese Frage fungierte ebenfalls als Filterfrage, wenn jemand „Nie" angekreuzt hatte, war der Fragebogen für diese:n Proband:innen beendet.

Frage 7: In welchen Situationen nutzt du Spotify?

Über einen „Drag and Drop" Mechanismus konnten die Proband:innen die Alltagssituationen nach der Häufigkeit der Spotify Nutzung sortieren. Zur Auswahl standen: Arbeit, Freizeit, Sport, Auf dem Weg (Auto, Bahn, Fahrrad etc.) und Lernen. Besonders aufschlussreich könnte hier die Reihenfolge bzw. Priorität der Situationen sein. Im Hinblick auf die zuvor gestellten demografischen Fragen, können hier ggfs. Zusammenhänge zwischen dem Bildungsstand/Alter/Geschlecht und den Alltagssituationen gezogen werden.

Frage 8: Mit welchen Endgeräten nutzt du Spotify?

Nach demselben „Drag and Drop"-Schema konnten die Proband:innen bei der Frage 8 die Endgeräte nach der Häufigkeit der Spotify Nutzung sortieren. Zur Auswahl standen: Smartphone, Laptop, Sprachassistenten, SmartTV, Smartwatch oder Sonstiges. Auch hier wird die Reihenfolge besonders aufschlussreich sein, aber auch der mögliche Ablenkungsfaktor, der bspw. bei einem Smartphone hinzukommen könnte.

Frage 9: Welche Angebote von Spotify nutzt du?

Durch das große Angebot der Plattform, galt es mit Frage 9 herauszufinden welche Angebote die Teilnehmer:innen auf der Plattform nutzen. Es standen Antworten wie bspw. Podcasts, fremderstellte Playlists (von Spotify) und Alben zur Auswahl.

Kategorie 4: Konzentrationssituationen

Frage 10: Während der Arbeit/Schule/Universität gibt es verschiedene Tätigkeiten in denen man aufmerksam und konzentriert arbeiten muss. Es gibt aber auch Situationen, in denen das nicht der Fall ist. Dabei ist es sehr subjektiv und individuell, wann und wie man sich konzentriert. Wie ist es bei dir? Hörst du während dieser Tätigkeiten regelmäßig Inhalte über Spotify?

Hier standen die verschiedenen Konzentrationsstufen im Fokus. Besonders spannend war herauszufinden, ob die Proband:innen Spotify in Situationen mit hohem, mittlerem

oder niedrigem Konzentrationsbedarf nutzen oder ob sie Spotify nie nutzen, wenn sie sich konzentrieren müssen.

Frage 11: Warum nutzt du das Angebot von Spotify, wenn du dich konzentrieren musst?

Um die zuvor gestellte Frage zu vertiefen, wurde hier nach den Hintergründen der Spotify-Nutzung in Konzentrationssituationen gefragt. Hierbei war das Ziel, spezifisch herauszufinden, ob die Proband:innen Spotify zur Konzentration benutzen. Dabei stand im Fokus, diese inhaltlich wichtige Frage so wenig suggestiv wie möglich zu stellen. Zur Auswahl standen Entspannung, Hintergrundgeräusche, Regt Kreativität an, Verbesserter Arbeitsworkflow, Unterhaltung, Erhöhte Fokussierung oder Sonstiges.

Frage 12: Bitte ordne die Tätigkeiten den Abstufungen der Konzentration zu.

Da das Empfinden, ob eine Alltagssituation einer eher niedrigen oder hohen Konzentration bedarf sehr subjektiv ist, sollten die Proband:innen Situationen wie bspw. Schreiben, Kreatives Arbeiten, Büroarbeit, Handwerkliches Arbeiten, Auswendiglernen, Forschungsarbeit, Technik oder IT-Arbeiten den Konzentrationsstufen zuordnen. Da der Fragebogen nicht nur auf Student:innen oder Auszubildende abzielte, wurde hier bewusst auch das Augenmerk auf handwerkliche und naturwissenschaftliche Arbeiten gelegt.

Kategorie 5: Angebot Spotify

Frage 13: Spotify bietet spezielle Konzentrationsplaylisten an. Nutzt du bestimmte Konzentrationsplaylisten (z.B. Work, House Fokus)?

Mittels dieser Frage sollten Rückschlüsse auf die Nutzung des Spotify Angebot gezogen werden. Werden bspw. die angebotenen Playlists zum Thema Konzentration genutzt oder werden andere Angebote wie algorithmisierte Playlists oder selbst erstellte Playlists favorisiert?

Frage 14: Wie nutzt du das Angebot von Spotify? Hörst du während Tätigkeiten, bei denen du dich konzentrieren musst, eher Instrumentalmusik oder Musik mit gesprochenem Wort?

Da die zuvor durchgeführten qualitativen Interviews gezeigt haben, dass Musik mit gesprochenem Wort ein höheres Potenzial der Ablenkung darstellt als Instrumentalmusik, galt es, dies mit dieser Frage zu überprüfen.

Frage 15: Hörst du während Tätigkeiten, bei denen du dich konzentrieren musst, eher Titel die du kennst/nicht kennst?

Hierbei war es in Bezug auf Hypothese 3 spannend herauszufinden, ob bekannte Lieder die Konzentration mehr beeinflussen als unbekannte oder ob dies keine Auswirkung auf die Konzentration hat.

Frage 16: Warum nutzt du das Angebot von Spotify nicht, wenn du dich konzentrieren musst?

Frage 16 wurde nur den Proband:innen angezeigt, die angegeben hatten, Spotify nie in Situationen der Konzentration zu nutzen, um deren Hintergründe für diese Antwort herauszufinden.

Frage 17, 18, 19: Welche Inhalte hörst du am häufigsten?

Bei Frage 17, 18 und 19 konnten die Proband:innen jeweils pro Musik-, Hörbuch- und Podcast-Genre auswählen, welche der Genres in der Freizeit gehört werden oder auch in Situationen, die Konzentration erfordern. Ziel ist es, Rückschlüsse aus den Antworten zu ziehen, ob sich die Genres, die die Teilnehmer:innen in der Freizeit hören, zu denen in Konzentrationssituationen unterscheiden.

Kategorie 6: Titel gefällt nicht

Frage 20: Wie handelst du, wenn du in eine Aufgabe vertieft bist und dir ein Titel nicht gefällt?

Hier galt es herauszufinden, ob ein Titel, der einem nicht gefällt, einen Störfaktor darstellt oder nicht. Zum Beispiel, indem die Personen dadurch die Playlist wechseln, den Titel überspringen oder sogar die App beenden. Würde dies eine Aktion wie einen Playlistwechsel erfordern, stellt dies eine mögliche Unterbrechung in der Fokussierung/Konzentration dar.

Ende

Abschließend wurde sich bei den Teilnehmer:innen für die Teilnahme bedankt.

5.3 Ergebnisse

5.3.1 Stichprobe

Insgesamt weist die durchgeführte Studie eine Stichprobengröße von 114 Teilnehmer:innen auf. Die Nettobeteiligung lag bei n = 112, was bedeutet, dass zwei potenzielle Teilnehmer:innen die Umfrage noch vor dem Start abbrachen, also gar nicht teilnahmen. Dies steht für eine Ausschöpfungsquote von rund 98 %.

Die Studie weist weiterhin eine Beendigungsquote von 90 % auf, was einer Anzahl an 103 Teilnehmer:innen entspricht, die die Umfrage erfolgreich beendeten. Die mittlere Bearbeitungszeit (arithmetisches Mittel) lag bei 5 Minuten und 18 Sekunden, der Median lag für diesen Wert bei 4 Minuten und 25 Sekunden.

Im Folgenden soll ein Überblick über die soziodemographischen Merkmale der Teilnehmer:innen gegeben werden. Im Einklang mit der zuvor definierten Zielgruppe (Millenials und Gen Z) und den eingesetzten Filterfragen war der Großteil der Teilnehmer:innen (85 %) zwischen 21 und 29 Jahren alt. Die zweitgrößte Altersgruppe stellten die 18- bis 20-Jährigen (9 %) dar.

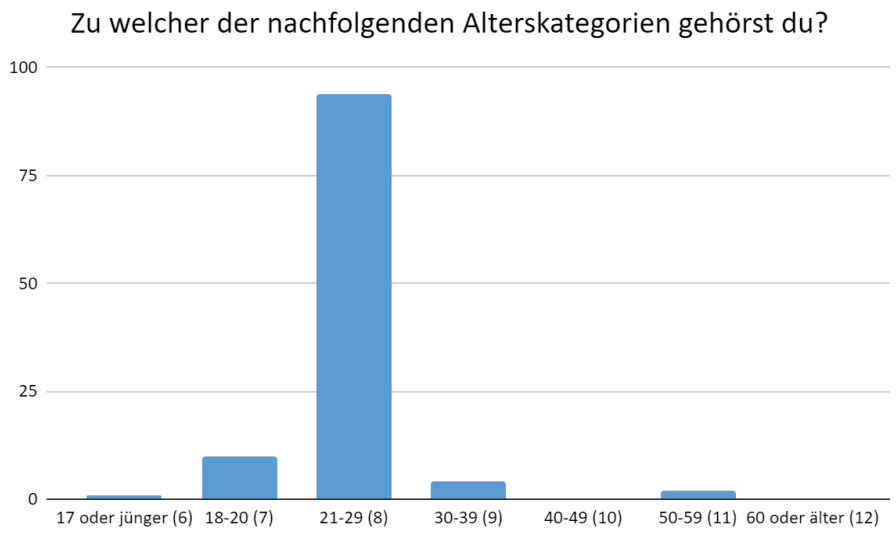

Abbildung 2: Zu welcher der nachfolgenden Alterskategorien gehörst du? (Eigene Darstellung)

Die Mehrheit der Teilnehmer:innen (59 %) waren weiblich, 40 % der Teilnehmer:innen waren männlich und ein Teilnehmer identifizierte sich als divers.

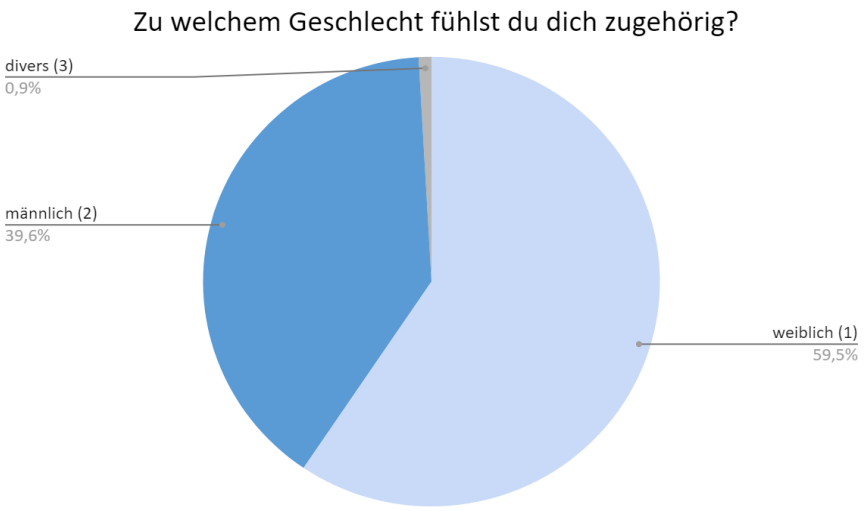

Abbildung 3: Zu welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig? (Eigene Darstellung)

In Bezug auf den höchsten Bildungsabschluss ist festzuhalten, dass ein Großteil der Teilnehmenden einen akademischen Abschluss besitzt. So stellten Teilnehmer:innen mit Abitur die größte Gruppe (35 %) dar. Die zweitgrößte Gruppe bildeten Teilnehmer:innen mit einem ersten Hochschulabschluss (Bachelor, 27 %), daran schlossen sich ein Fachhochschulabschluss (9 %) und ein Master-Abschluss (7 %) an. Rund 14 % der Teilnehmer:innen besitzen eine abgeschlossene Ausbildung.

Abbildung 4: Was ist dein höchster Bildungsabschluss? (Eigene Darstellung)

Wie zuvor erwähnt, konzentriert sich diese Studie aus den erläuterten Gründen ausschließlich auf Spotify Premium-Nutzer. Aus der in diesem Kontext eingebauten Filterfrage ergab sich, dass 108 der 112 Teilnehmer:innen, die die Umfrage erfolgreich abschlossen, einen Spotify Premium Account besaßen. Vier Teilnehmer:innen wurden aufgrund der Antwort „Nein“ frühzeitig von der Umfrage ausgeschlossen bzw. beendeten diese frühzeitig.

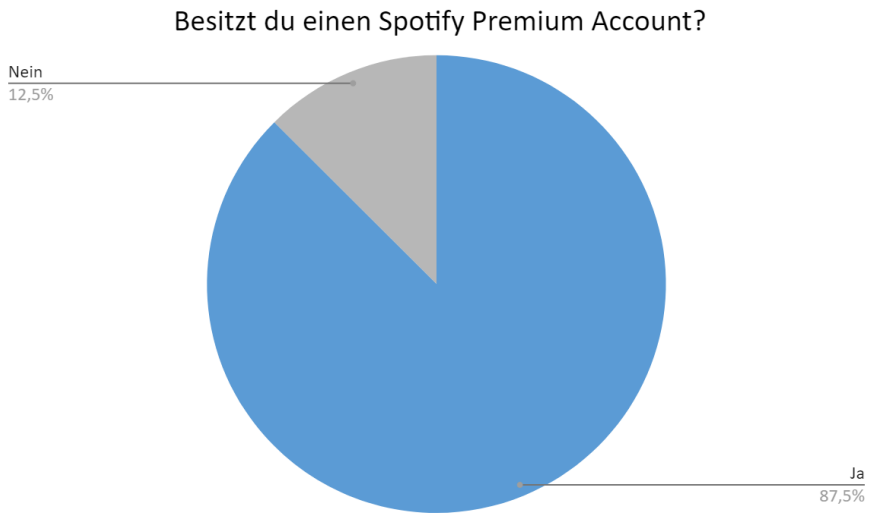

Abbildung 5: Besitzt du einen Spotify Premium Account? (Eigene Darstellung)

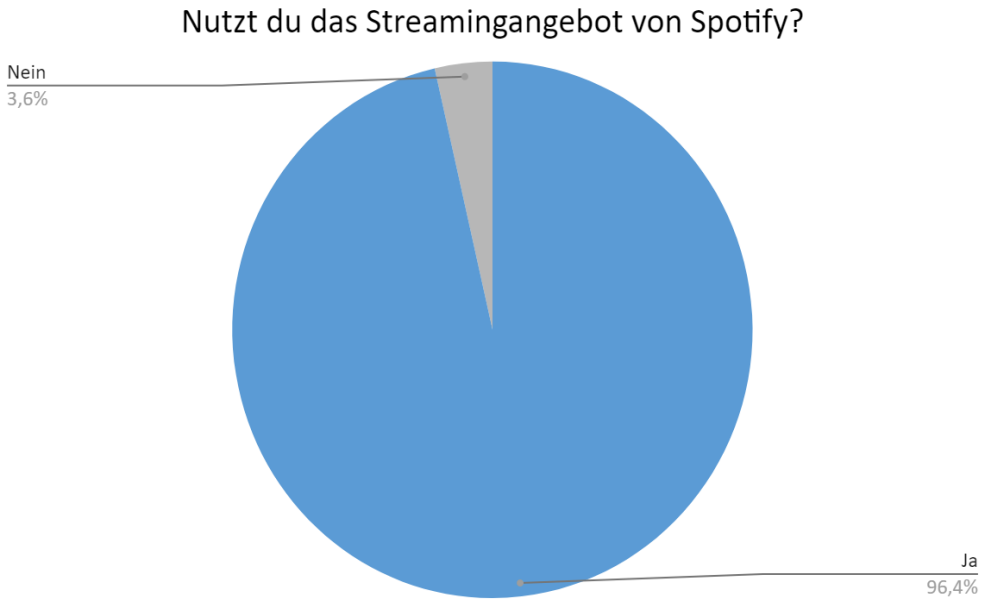

Abbildung 6: Nutzt du das Streamingangebot von Spotify? (Eigene Darstellung)

In Bezug auf die Intensität der Spotify-Nutzung ergab sich, dass die meisten Proband:innen Spotify bis zu zwei Stunden am Tag nutzten (40 %). Rund ein Viertel der Befragten

(26 % und 22 %) nutzten die Streamingplattform jeweils bis zu einer Stunde bzw. bis zu drei Stunden am Tag.

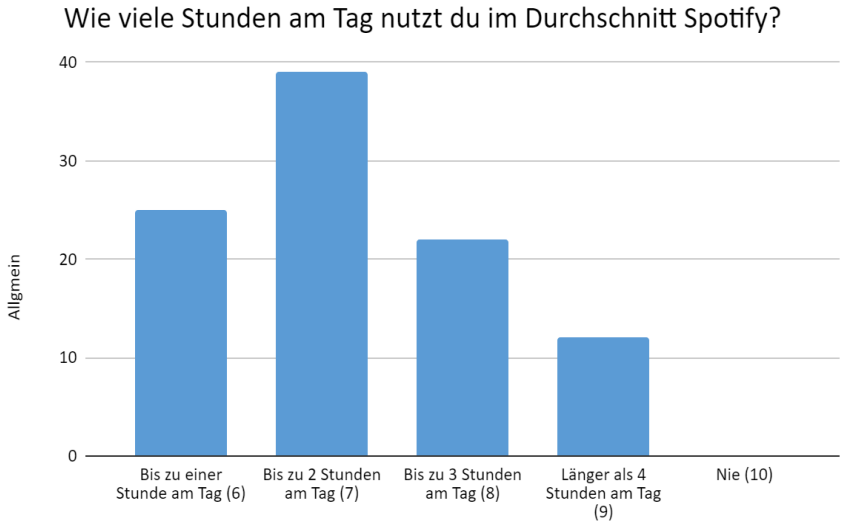

Abbildung 7: Wie viele Stunden am Tag nutzt du im Durchschnitt Spotify? (Eigene Darstellung)

5.3.2 Überprüfung der Hypothesen

Im Folgenden soll dargestellt werden, ob sich die aufgestellten Hypothesen durch die durchgeführte Umfrage stützen lassen konnten oder nicht.

In Bezug auf Hypothese 1 wird dabei nach Hypothese 1a) und 1b) differenziert.

Hypothese 1: In Situationen mit hohem Konzentrationsbedarf verringert der Konsum von Spotify-Inhalten die Konzentration, wohingegen dieser bei niedrigerem Konzentrationsbedarf fördernd wirkt.

Zunächst soll auf Hypothese 1a eingegangen werden:

Hypothese 1a: Der Konsum von Spotify verringert in Situationen mit hohem Konzentrationsaufwand die Konzentration.

Zur Untersuchung dieser Hypothese wurden die Fragen „Hörst du während diesen Tätigkeiten regelmäßig Inhalte über Spotify?" sowie „Warum nutzt du das Angebot von Spotify, wenn du dich konzentrieren musst?" einbezogen.

Bei der Untersuchung dieser Hypothese ist zunächst festzustellen, dass mit dem steigenden Konzentrationsniveau die Anzahl der Befragten, die angaben, Spotify in den entsprechenden Situationen zu nutzen, kontinuierlich abnahm. So gaben 80 % der Befragten an, Spotify zu nutzen, wenn sie Dinge tun, die sie nicht anstrengen. 61 % der Befragten gaben an, Spotify in Situationen, in denen sie sich etwas konzentrieren müssen,

zu verwenden. In Situationen mit einem starken Konzentrationsniveau waren es im Vergleich dazu nur noch 16 % und 26 % der Befragten gaben an, Spotify nie zu nutzen, wenn sie sich konzentrieren müssen.

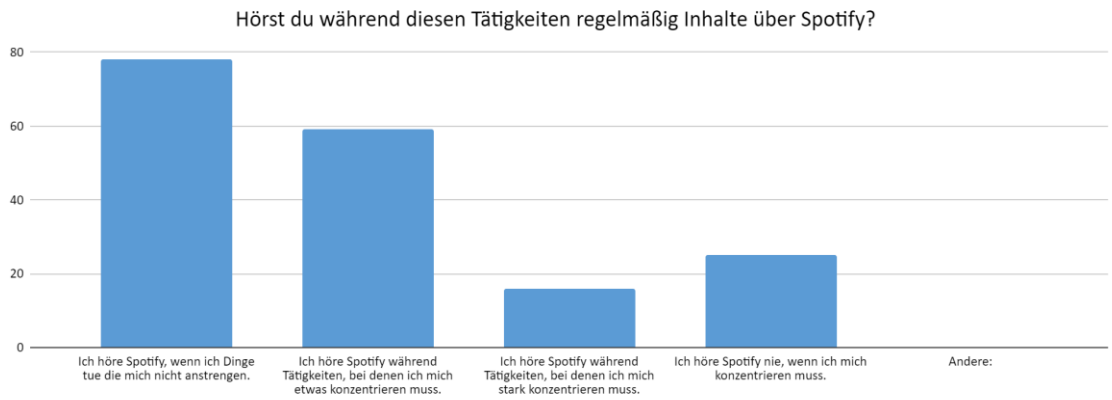

Abbildung 8: Hörst du während diesen Tätigkeiten regelmäßig Inhalte über Spotify? (Eigene Darstellung)

Um die Frage „Warum nutzt du das Angebot von Spotify, wenn du dich konzentrieren musst?" im Hinblick auf die Hypothese 1a untersuchen zu können, wurde die Frage „Hörst du während diesen Tätigkeiten regelmäßig Inhalte über Spotify?" nach der Antwortmöglichkeit „Ich höre Spotify während Tätigkeiten, bei denen ich mich stark konzentrieren muss" gefiltert und mit den allgemeinen Antworten zu der Frage verglichen.

Dabei gaben drei Viertel der Befragten (75 %) an, dass sie die Inhalte von Spotify nutzen, um Hintergrundgeräusche zu übertönen bzw. Geräusche zu unterdrücken. Dies spricht dafür, dass Spotify diesen Teilnehmer:innen dabei hilft, sich konzentrieren zu können.

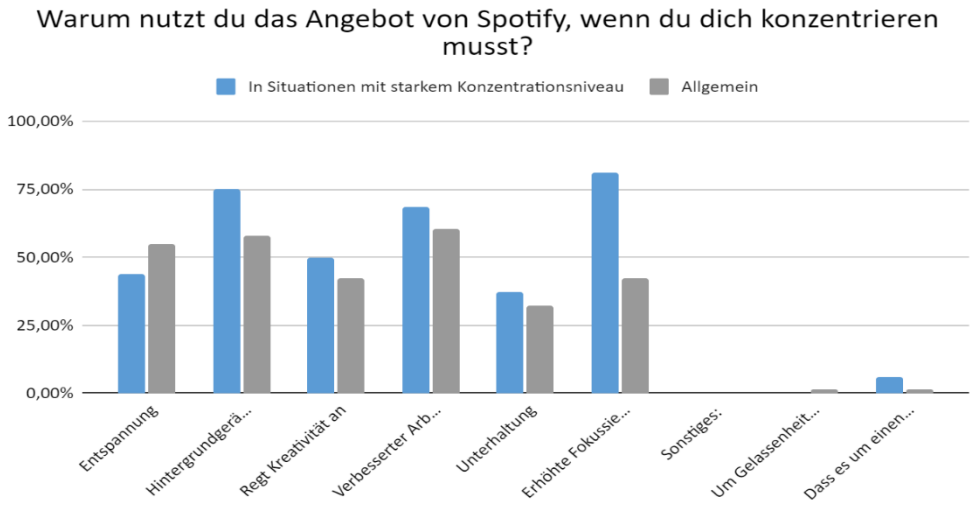

Abbildung 9: Warum nutzt du das Angebot von Spotify, wenn du dich konzentrieren musst? (Eigene Darstellung)

81 % gaben an, dass Spotify ihnen dabei hilft, die Fokussierung zu erhöhen, was eine Steigerung von 39 % zu der gesamten Stichprobe darstellt. Ebenso stieg die Nutzung in Bezug auf die Kreativität und den Arbeitsworkflow um jeweils um rund 8 Prozentpunkte an. Einzig die Angabe „Entspannung" war mit rund 44 % im Vergleich zu einer allgemeinen Situation mit 55 % deutlich geringer ausgeprägt (-11 Prozentpunkte).

Diese Erkenntnisse lassen zusammengenommen darauf schließen, dass ein steigendes Konzentrationslevel für die Befragten zu einer verringerten Nutzung von Spotify führt. Jene Befragten allerdings, die angaben, Spotify in Situationen mit starker Konzentration zu nutzen, scheinen von der Spotify-Nutzung in den genannten Aspekten zu profitieren. Die Hypothese konnte also nur zum Teil durch die durchgeführte Umfrage gestützt werden.

Hypothese 1b: Spotify ist in niedrig/mittlerem Konzentration Aufwand fördernd für die Konzentration

Hypothese 1b lässt sich durch die Ergebnisse der durchgeführten Studie stützen. Dies wird insbesondere bei Frage „Warum nutzt du das Angebot von Spotify, wenn du dich konzentrieren musst?", gefiltert nach dem Level an Konzentration, deutlich. Hier gaben die Probanden an, dass durch die Nutzung von Spotify in Situationen mit geringem und mittlerem Konzentrationsaufwand im Vergleich zu Situationen ohne spezifischen Konzentrationsaufwand, verschiedene Aspekte der Konzentration steigen können.

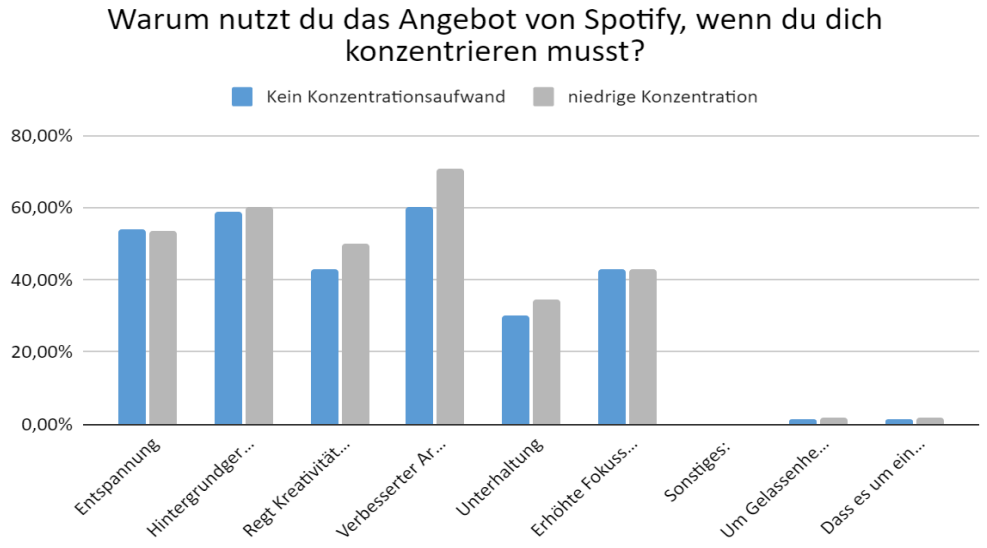

Abbildung 10: Vergleich zwischen Nutzungsverhalten in neutralen und in geringen Konzentrationsaufwand (Eigene Darstellung)

So verbesserte sich in der Wahrnehmung der Befragten insbesondere der Arbeitsworkflow (+10 Prozentpunkte). Sie hatten zudem das Gefühl, dass die Kreativität angeregt wird (+7 Prozentpunkte).

Daher lässt sich zusammengefasst festhalten, dass sich Hypothese 1 durch die durchgeführte Studie stützen lässt.

Zudem ist festzuhalten, dass keine wesentlichen Abweichungen zwischen „Ich höre Spotify während Tätigkeiten, bei denen ich mich etwas konzentrieren muss." und „Ich höre Spotify, wenn ich Dinge tue, die mich nicht anstrengen." festgestellt werden konnten. Dies lässt darauf schließen, dass die Nutzung der Inhalte im Wesentlichen keinen negativen Effekt auf Situationen mit niedrigem Konzentrationsaufwand hat.

Hypothese 2: Die Hörinhalte, die in Lern- und Arbeitssituationen über Spotify rezipiert werden, unterscheiden sich zu denen in der Freizeit.

Auch Hypothese 2 lässt sich durch die durchgeführte Studie stützen. So wird deutlich, dass insbesondere der Konsum klassischer Musik (+25 Prozentpunkte) sowie - wenn auch in geringerem Maße - der Konsum von Jazzmusik (+4 Prozentpunkte) in Konzentrationssituationen zunimmt. Dieser Unterschied zwischen den rezipierten Inhalten bzw. Genres fällt insbesondere dadurch auf, dass der Konsum aller anderen Genres in den besagten Konzentrationssituationen im Vergleich zu der Nutzung in der Freizeit abnimmt.

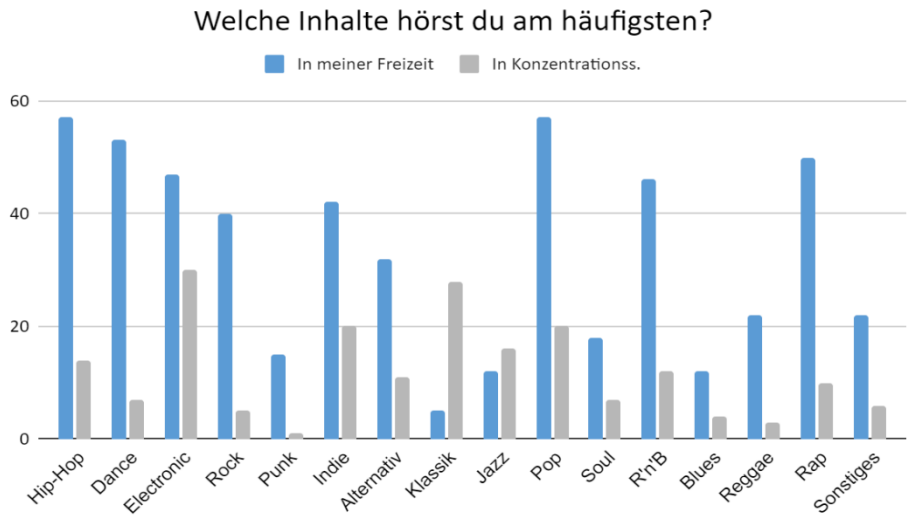

Abbildung 11: Musik: Welche Inhalte hörst du am häufigsten? (Eigene Darstellung)

Nicht nur in Bezug auf das Genre der konsumierten Musik, ganz besonders auch in Bezug auf die Art der Inhalte lassen sich Unterschiede feststellen. So liegt besonders bei Podcasts und Hörbüchern ein deutlich sichtbarer Unterschied vor. Es zeigt sich deutlich, dass die Nutzung sowohl bei den Podcasts als auch bei den Hörbüchern unabhängig vom Genre deutlich abnimmt. Im Bereich Podcasts hörten selbst beim beliebtesten Genre „Comedy" lediglich 5 % der Nutzer:innen Podcasts. Für alle anderen Genres lag der Wert zwischen 1 % und 4 %.

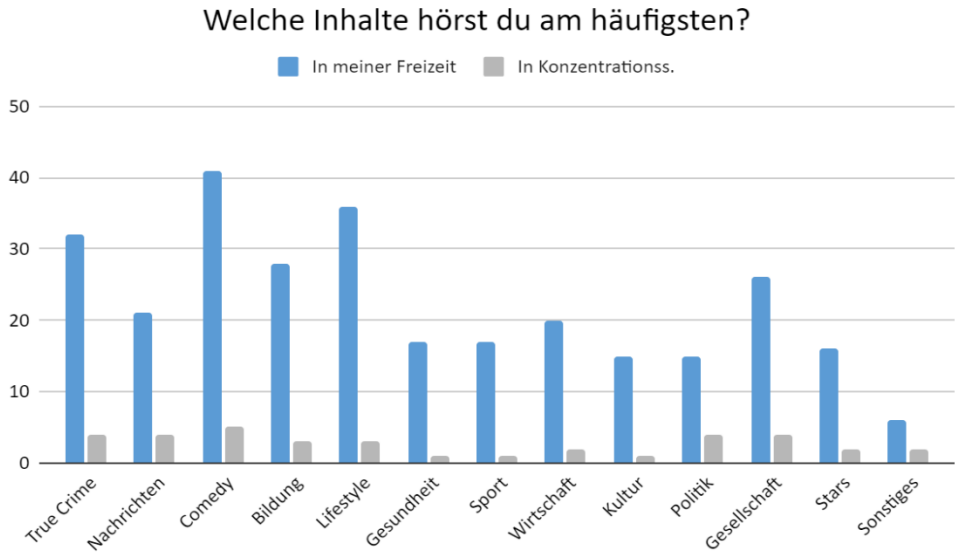

Abbildung 12: Podcasts: Welche Inhalte hörst du am häufigsten?

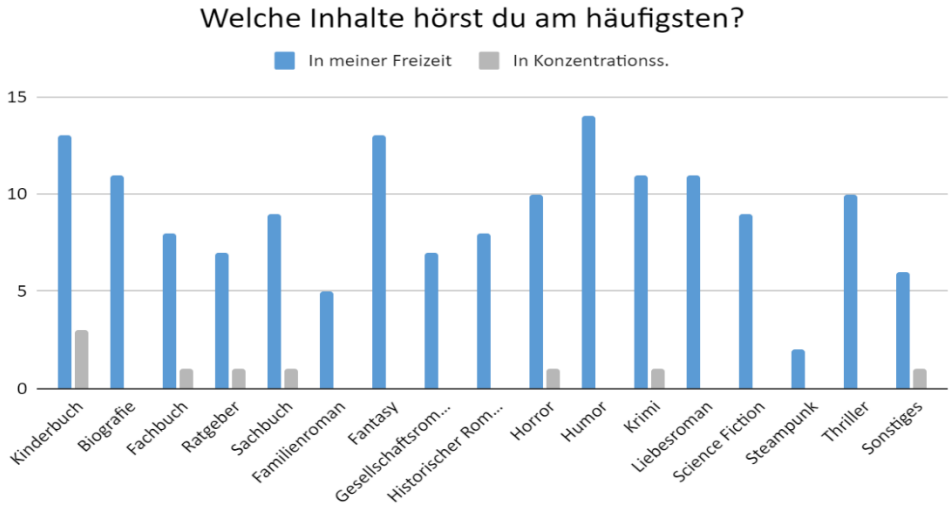

Abbildung 13: Hörbücher: Welche Inhalte hörst du am häufigsten? (Eigene Darstellung)

Hypothese 3: Unbekannte Inhalte lenken weniger ab als bekannte Inhalte (fördern weniger die Konzentration als unbekannte).

In Bezug auf Hypothese 3 ist folgendes festzuhalten: Während 34 % angeben, dass sie in Konzentrationssituationen bekannte Inhalte hören, rezipierten 49 % der Befragten in solchen Situationen sowohl bekannte als auch unbekannte Inhalte. Nur rund 16 % nutzen unbekannte Inhalte in Konzentrationssituationen.

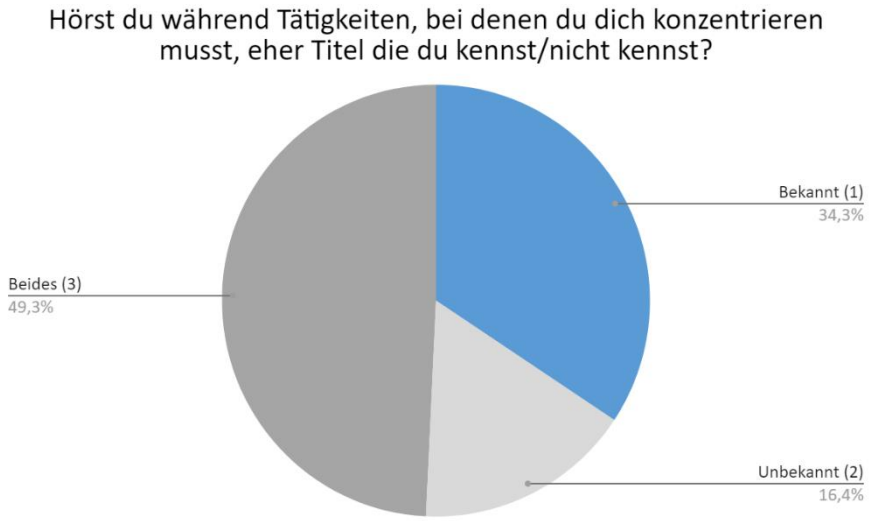

Abbildung 14: Hörst du während Tätigkeiten, bei denen du dich konzentrieren musst, eher Titel die du kennst/nicht kennst? (Eigene Darstellung)

Es kann hervorgehoben werden, dass rund die Hälfte der Befragten in Konzentrationssituationen sowohl bekannte als auch unbekannte Inhalte rezipiert und, dass mehr Befragte angaben, in solchen Situationen bekannte im Vergleich zu unbekannten Inhalten zu konsumieren. Daher ist Hypothese 3 nicht als gestützt anzusehen.

5.3.3 Sonstige Erkenntnisse

In Bezug auf eine mögliche Korrelation zwischen Hörverhalten und Hörinhalt in Konzentrationssituationen konnte festgestellt werden, dass kein kausaler Zusammenhang festgestellt werden konnte. Zwar ergab sich in Verbindung zu Hypothese 2 eine gesteigerte Nutzung von klassischer Musik und Jazz, jedoch nutzen 33 % Musik mit gesprochenem Wort/Gesang und zusätzlich 19 % sowohl Inhalte mit und ohne gesprochenes Wort. Mit 48 % Nutzer:innen von „Instrumental" lässt sich keine eindeutige Aussage über eine Korrelation treffen.

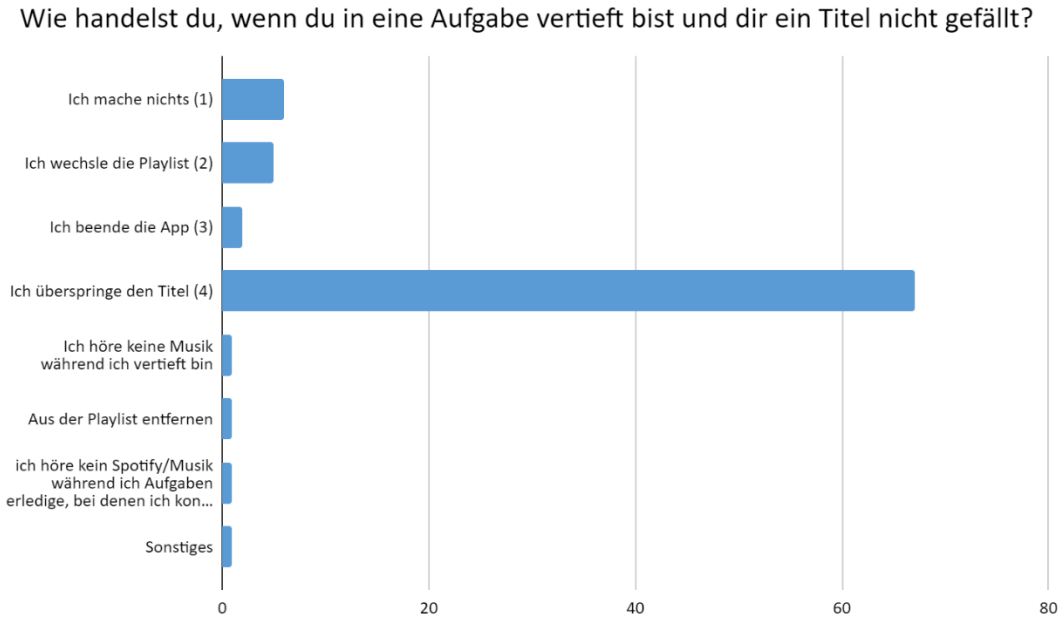

Abbildung 15: Wie handelst du, wenn du in eine Aufgabe vertieft bist und dir ein Titel nicht gefällt? (Eigene Darstellung)

Zudem interessant könnten die Angaben sein, die die Befragten zu den Gründen machen, Spotify explizit nicht in Konzentrationssituationen zu nutzen. So waren die häufigsten Antworten auf die Frage „Warum nutzt du das Angebot von Spotify nicht, wenn du dich konzentrieren musst?" „Lenkt mich ab" (88 %) und „Stört den Arbeitsfluss" (80 %). Auch gab rund die Hälfte dieser Befragten (52 %) an, Spotify in solchen Situationen nicht zu nutzen, da es sie „zu sehr unterhält". Interessant ist auch, dass kein einziger dieser Befragten als Grund angab, dass Spotify „nicht das richtige Angebot" für sie habe. Dies lässt darauf schließen, dass die Nicht-Nutzung von Spotify in solchen Situationen ausschließlich auf die erhöhten Ablenkungsfaktoren zurückzuführen ist.

6 Fazit

In dieser Studie wurde untersucht, inwiefern sich das Angebot der Streamingplattform Spotify auf die Konzentration in unterschiedlichen Lern- und Arbeitssituationen auswirkt. Spotify bietet nicht nur Alben und Singles, sondern auch Podcasts, Hörbücher, individualisierte (algorithmisierte), kuratierte oder selbst erstellte Playlists an. Die Playlists sind nicht nur genrespezifisch zusammengestellt, sondern auch aktivitätsbezogen, so z.B. „Deep Focus“ für Situationen, die eine erhöhte Konzentration erfordern. Die Lern- und Arbeitssituationen und die benötigte Konzentration sind dabei sehr subjektiv. Die Forschungsfrage wurde anhand von aufeinander aufbauenden Be- und Umfragen analysiert. Die Ergebnisse der ersten Phase (Tiefeninterviews) wurden dabei als Grundlage für die zweite Phase (Online-Umfrage) genutzt.

Die durchgeführten Tiefeninterviews ergaben, dass innerhalb der verschiedenen Konzentrationssituationen der Grad an nötigem Denkaufwand zu unterscheiden ist. Dabei ist besonders hervorzuheben, dass Spotify-Inhalte während Situationen mit einem hohen Grad an Denkaufwand als Motivation oder als Störung empfunden wurden. Die konsumierten Inhalte über Spotify unterschieden sich dabei zu denen, die in der Freizeit konsumiert werden. So hört der Großteil der Befragten in ihrer Freizeit Podcasts an, verzichtet jedoch während Konzentrationssituationen darauf.

Ziel der anschließenden quantitativen Umfrage war es, die Erkenntnisse der Tiefeninterviews weiter und mit einer größeren Stichprobe zu beleuchten. Um dieses Ziel zu erreichen, wurden basierend darauf drei Hypothesen aufgestellt:

Hypothese 1 besagt, dass je höher der Konzentrationsbedarf einer Aufgabe ist, desto ablenkender wirkt das Hören von Spotify, wohingegen es bei niedrigen Konzentrationsbedarf fördernd wirkt. Diese Hypothese lässt sich durch die durchgeführte Umfrage nur bedingt stützen. Auf der einen Seite zeigt die Umfrage, dass es durch den Konsum von Spotfiy-Inhalten bei mittlerer oder niedriger Konzentration zu einer Verbesserung des Arbeitsworkflows kommt, dass die Kreativität angeregt werden kann und die Fokussierung erhöht werden kann.

Zudem nahm die Anzahl der Befragten, die angaben, Spotify-Inhalte zu konsumieren, mit steigendem Konzentrationsbedarf kontinuierlich ab. Nur rund 16 % der Befragten gaben an, dass sie während Konzentrationssituationen mit einem hohen Grad an Denkaufwand Inhalte über Spotify hören. Allerdings ist es auf der anderen Seite auch wichtig zu erwähnen, dass jene Befragten, die angaben, Spotify-Inhalte in Situationen mit einem hohen Konzentrationsniveau zu konsumieren, angaben, dass sie dies u. a. tun, da es ebenfalls positive Auswirkungen auf Aspekte wie die Fokussierung, die Kreativität und

den Arbeitsworkflow hat. Bei der Untersuchung dieser ersten Hypothese scheinen also persönliche Faktoren und Voraussetzungen eine nennenswerte Rolle zu spielen.

Die Ergebnisse der Studie zeigen zunächst, dass sich sowohl die Inhalte als auch die Genres, die während Konzentrationssituationen gehört werden, von den gehörten Inhalten in der Freizeit unterscheiden.

Hypothese 2 besagt, dass sich die Inhalte, die in Lern- und Arbeitssituationen rezipiert werden, von denen, die in der Freizeit rezipiert werden, unterscheiden. Diese konnte ebenfalls gestützt werden. So zeigt die Umfrage, dass Podcasts und Hörbücher in Konzentrationssituationen kaum genutzt werden. In den konsumierten Musikgenres werden ebenfalls Veränderungen deutlich, und zwar, dass der Konsum von klassischer Musik und Jazz während Konzentrationssituationen zunimmt, während der Konsum der anderen Genres in solchen Situationen abnimmt.

Hypothese 3 konnte nicht eindeutig gestützt werden. Die Umfrage bietet keine Anhaltspunkte dafür, dass unbekannte Inhalte weniger ablenken würden als bekannte Inhalte. Mit „bekannten" bzw. „unbekannten" Inhalte sind neben dem Konsum von algorithmisierten Inhalten auch kuratierte Playlists, unabhängig vom Genre, gemeint. Ca. 50 % der Befragten konsumierten sowohl bekannte als auch unbekannte Inhalte.

In Bezug auf die Forschungsfrage belegen die Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Studien, dass der Konsum von Spotify abhängig von den subjektiven Konzentrationsanforderungen variiert. In Fällen, in denen die Nutzer:innen Spotify in hohen Konzentrationssituationen verwenden, wird größtenteils auf Podcasts und Hörbücher verzichtet. Stattdessen wird überwiegend auf Musik, sowohl in Form von algorithmisierten, kuratierten oder selbst erstellten Playlists zurückgegriffen.

Podcasts und Hörbücher fallen in die Kategorie gesprochenes Wort. Hier wird das Forschungsergebnis von der Laborstudie des Cambridge Sound Management und der Studie von Maria Klatte dahingehend bestätigt, dass Sprache bzw. sprachenähnliche Geräusche die Denkleistung schon bei geringer Lautstärke beeinträchtigen.[213]

Das konsumierte Musikgenre unterscheidet sich auch im Vergleich zu niedrigen und mittleren Konzentrationsanforderungen. So nimmt der Konsum von klassischer Musik und Jazz zu, während alle anderen Genres deutlich abnehmen. Dieses Ergebnis steht im Gegensatz zu Chabris' (1999) und den von Hampl (2020) referierten Forschungsbe-

[213] Vgl. Klöckner 2012; Cambridge Sound Management o.J.

funden, die davon ausgehen, dass das Gefallen an der jeweiligen Musik der Hauptaspekt der erhöhten Konzentration und Produktivität sei.[214] Da der „normale“ Musikgeschmack während hoher Konzentrationsanforderungen nicht konsumiert wird, sondern eher auf klassische Musik und Jazz, also auf instrumentale Musik, zugegriffen wird, werden hier den Forschungsergebnissen der Spotify-Studie zugestimmt.[215] Sie fanden heraus, dass eine bestimmte Geräuschkulisse abhängig von der Situation helfen kann, die Umgebung so zu verändern, so dass man sich besser konzentrieren kann.[216]

Zudem ergab die Befragung, dass der Konsum von Spotify während stärkerem Konzentrationsaufwand für 75 % der Befragten genutzt wird, um Hintergrundgeräusche zu übertönen und für 81 %, um eine höhere Fokussierung zu erzielen, während es jedoch bei mittlerem Konzentrationsaufwand überwiegend verwendet wird, um den Arbeitsworkflow zu verbessern und die Kreativität anzuregen.

[214] Vgl. Chabris 1999, S. 826–827; Hampl 2020.
[215] Vgl. Spotify 2021f.
[216] Vgl. ebd.

7 Ausblick

Da die Forschungsfrage auf das subjektive Verständnis der Konzentrationsanforderungen ausgerichtet ist, bleibt offen, ob sich bei einer objektiveren Definition dieser Situationen das Ergebnis verändern würde. Da zudem keine repräsentative Befragung vorliegt, sind die Ergebnisse nicht als allgemeingültig anzusehen. Diese Ergebnisse können in der Verhaltensforschung tiefer ergründet werden, um Streamingplattformen besser auf die eigenen Anforderungen ausrichten und ein höheres Konzentrationspotenzial in den entsprechenden Situationen ausschöpfen zu können. Da die Forschung in der vorliegenden Studie auf die verschiedenen Inhalte von Spotify ausgelegt ist, könnte in Zukunft untersucht werden, wie sich die Algorithmisierung in den Playlists auf die Konzentration auswirkt.

Die Frage, wie sich die Erkenntnisse dieser Forschung auf den Konsum von Spotify und Spotify im Allgemeinen auswirkt, kann von verschiedenen Seiten betrachtet werden. Einerseits ist zu überlegen, dass Spotify spezifische Playlists abhängig von den Konzentrationsanforderungen und Genres anbieten könnte, z.B. Instrumental-RnB für Bachelorarbeiten. Da sich der Konsum in der Freizeit und während der Arbeit bzw. Universität unterscheidet, ist zu empfehlen, dass verschiedene Modi bzw. situationsangepasste Benutzeroberflächen von Spotify angeboten werden. So können mit Hilfe des Algorithmus abhängig von den Aktivitäten, Situationen und Konzentrationsaufwand verschiedene Playlists angelegt werden.

Quellenverzeichnis

Ainsworth, Heather L.; Eaton, Sarah Elaine (2010): Formal, non-formal and informal learning in the sciences. In: *Onate Press and Eaton International Consulting* (31.07.), https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED511414.pdf (18.08.2021).

Airnow (2021): Anzahl der monatlich aktiven Nutzer der Spotify-App über Android in Deutschland von Januar 2017 bis Mai 2021. zitiert nach de.statista.com, https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1044158/umfrage/anzahl-der-monatlich-aktiven-nutzer-der-spotify-app-ueber-android-in-deutschland/ (17.08.2021).

Álvarez, Pedro; García de Quirós, Jorge; Baldassarri, Sandra (2020): A Web System Based on Spotify for the automatic generation of affective playlists. In: Rucci, Enzo; Naiouf, Marcelo; Chichizola, Franco; De Giusti, Laura (Hrsg.): *Cloud Computing, Big Data & Emerging Topics*. Cham: Springer, S.124–137.

Angerer, T.; Foscht, T.; Swoboda, B. (2006): Mixed Methods – Ein neuerer Zugang in der empirischen Marketingforschung. In: *Journal für Marketing* 45, S. 115–127.

Brockhaus Enzyklopädie Online (2018a): Vigilanz (Psychologie). In: *Brockhaus Enzyklopädie* (03.12.), https://brockhaus.de/ecs/permalink/AC888D779C21AD0CA3647D1B532BDFDD.pdf (18.08.2021).

Brockhaus Enzyklopädie Online (2018b): Aufmerksamkeit. In: *Brockhaus Enzyklopädie* (03.12.), https://brockhaus.de/ecs/permalink/26B5EDAC037F3B8F792286EFC4AA2C32.pdf (18.08.2021).

Brockhaus Enzyklopädie Online (2018c): Konzentration (Psychologie). In: *Brockhaus Enzyklopädie* (03.12.), https://brockhaus.de/ecs/permalink/E48D81173B944A048D0E1073FD63E137.pdf (18.08.2021).

Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander; Koschel, Friederike (2016): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: VS.

Buber, Renate; Holzmüller, Hartmut (Hrsg.) (2009): *Qualitative Marktforschung. Konzepte. Methoden. Analysen.* Wiesbaden: Gabler.

Bundesverband Musikindustrie e.V. (BVMI) (2019): https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikatio-nen/MiZ_Jahrbuch/2019/Musikindustrie_in_Zahlen_2019.pdf (18.08.2021).

Cambridge Sound Management (o.J.), https://cambridgesound.com/sound-masking-references/ (18.08.2021).

Chabris, Christopher (1999): Prelude or requiem for the ‘Mozart effect’? In: *Nature*. Vol. 400, S. 826–827.

Creswell, John; Clark, Vickie; Gutmann, Michelle; Hanson, William (2003): Advanced Mixed Methods Research Designs. In: Tashakkori, Abbas; Teddle, Charles (Hrsg.): *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*. Thousand Oaks: Sage, S. 209–240.

Deutschlandfunk Nova (2020), https://www.deutschlandfunknova.de/nachrichten/rekord-audio-streaming-immer-beliebter (17.08.2021).

Digital Media Association (2021): Streaming Forward Report 2020. In: *DiMA-Digital Media Association Annual Music Report (2020)*, https://dima.org/streaming-forward-report/ (18.08.2021).

Dondl, Anja (2020): Das sind die beliebtesten Podcasts der Deutschen. In: *Augsburger Allgemeine* (03.09.), https://www.augsburger-allgemeine.de/panorama/Das-sind-die-beliebtesten-Podcasts-der-Deutschen-id58037696.html (17.08.2021).

Douze, Khalila (2020): STORIES. Behind the Playlists: R&B. In: *Spotify for Artists* (19.6.2020), https://artists.spotify.com/blog/behind-the-playlists-r-and-b (17.08.2021).

Döring, Nicola; Bortz, Jürgen (2016): *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Berlin, Heidelberg: Springer.

Eriksson, Maria; Fleischer, Rasmus; Johansson, Anna; Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (2019): *Spotify teardown: Inside the black box of streaming music*. Cambridge MA: The MIT Press.

Georg, Arno; Meyn Christina; Peter Gerd (2010): Arbeitssituationsanalysen subjektiver Arbeit – ein interdisziplinärer Ansatz. In: *Arbeits- und Industriesoziologische Studien* 3(1), S. 24–38.

Hampl, Verena (2020): Durch Töne vernetzen sich die Hirnregionen. In: *ARD alpha. br.de* (22.10.), https://www.br.de/fernsehen/ard-alpha/sendungen/campus/lernen-mit-musik-100.html (17.08.2021).

Horizont (2021), https://www.horizont.net/tech/nachrichten/bilanz-spotifyenttaeuscht-mit-schwachem-ausblick-188996 (17.08.2021).

Huang, Rong-Hwa; Shih, Yi-Nuo (2011): Effects of background music on concentration of workers. In: *Work* 38(4), S.383–387.

Huber, Matthias (2017): Lernen und Emotion. In: *Jugendhilfe* 55(5), S. 450–457.

Jakubetz, Christian (2019): Spotify und der Angriff auf die alte Medienwelt. In: Krone, Jan (Hrsg.): *Medienwandel kompakt 2017-2019*. Wiesbaden: Springer, S. 197–199.

Jäckle, Sebastian (2017): *Neue Trends in den Sozialwissenschaften*. Wiesbaden: Springer.

Kelle, Udo (2019): Mixed Methods. In: Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer, S. 153–166.

Klöckner, Lydia (2012): Lärmforschung: Wie Musik der Konzentration schadet. In: *Zeit* (14.11.2012), https://www.zeit.de/studium/uni-leben/2012-11/Geraeusche-schaden-Konzentration-2 (17.08.2021).

Kuckartz, Udo (2014): *Mixed Methods*. Wiesbaden: Springer.

Lesiuk, Teresa (2005): The effect of music listening on work performance. In: *Psychology of Music* 33(2), 2005, S.173–191.

Mack, Wolfgang (2007): Lernen im Lebenslauf. Formale, Non-formale und Informelle Bildung. Die mittlere Jugend (12 bis 16 Jahre). In: *Enquetekommission Chancen für Kinder* (10.2007), https://www.renate-hendricks.de/dl/Prof._Mack_-_Lernen_im_Lebenslauf_-_formale,_non-formale_und_informelle_Bildung_-_die_mittlere_Jugend.pdf (17.08.2021).

Mayring, Philipp (2015): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken.* 12 Auflage. Weinheim und Basel: Beltz.

MAXQDA (2021), https://www.maxqda.de/was-ist-maxqda (17.08.2021).

MEEDIA (2020): Spotify wächst kräftig - Schreibt aber weiterhin rote Zahlen. In: *MEEDIA* (05.02.2020), https://meedia.de/2020/02/05/spotify-waechst-kraeftig-schreibt-aber-weiterhin-rote-zahlen/ (17.08.2021).

Mikos, Lothar; Wegener, Claudia (Hrsg.) (2005): *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch.* Konstanz: UVK.

Möhring, Wiebke; Schlütz, Daniela (2019): *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*. 3 Auflage. Wiesbaden: VS.

Pech, Sebastian (2018): *On-Demand-Streaming-Plattformen: Die Rolle des Urheberrechts bei neuen Geschäftsmodellen zur Distribution digitaler Inhalte*. Baden-Baden: Nomos.

Pekrun, Reinhard (2018): Emotion, Lernen und Leistung. In: Huber, Matthias; Krause, Sabine (Hrsg.): *Bildung und Emotion*. Wiesbaden: Springer, S. 215–231.

Prey, Robert (2019): Knowing Me, Knowing You: Datafication on Music Streaming Platforms. In: Ahlers Michael, Grünewald-Schukalla Lorenz, Lücke Martin, Rauch Matthias (Hrsg.): *Big Data und Musik. Jahrbuch für Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung*. Wiesbaden: Springer, S. 9–22.

Raukamp, Thomas (2015): *Das Spotify Buch.* Köln: O'Reilly.

Rauscher, Frances H; Shaw, Gordon L.; Levine, Lina J.; Ky, Katherine N. (1993): Music and Spatial Task Performance: A Causal Relationship. In: *Nature*, https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED390733.pdf (18.08.2021).

Sassenroth, Johannes (o.J.): Neue alte Spotify exclusive Podcasts. In: *Podcast GmbH* (o.J.), https://podcastgmbh.de/magazin/neue-alte-spotify-exclusive-podcasts (17.08.2021).

Scholz, Anja (2006): *Konzentration im Alltag: Erleben und Leistung*. Dresden: Universität Dresden.

Siepermann, Markus (2018): Video on Demand. Ausführliche Definition im Online-Lexikon. In: *Gabler Wirtschaftslexikon* (19.02.2018), https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/video-demand-49520/version-272751 (17.08.2021).

Sloboda, John A. (2011): Music in everyday life: The Role of Emotions. In: Juslin, Partik; Sloboda, John (Hrsg.): *Handbook of music and emotion: theory, research, applications.* Oxford: Oxford University Press, S.493–514.

Spotify (2018): How Your Daily Mix "Just Gets You". In: *Spotify* (18.05.2018), https://newsroom.spotify.com/2018-05-18/how-your-daily-mix-just-gets-you/ (17.08.2021).

Spotify (2020): *Spotify Jahresrückblick – Die Top Podcasts 2020.* In: *Spotify* (02.12.), https://spotify_presse.prowly.com/118349-spotify-jahresruckblick-die-top-podcasts-2020#:~:text=Lag%20die%20Zahl%20der%20auf,als%201%2C9%20Millionen%20Podcasts (17.08.2021).

Spotify (2021a), https://newsroom.spotify.com/company-info/ (17.08.2021).

Spotify (2021b): *What subscriptions do you offer?* In: *Spotify* (20.10.2021), https://support.spotify.com/us/article/subscription-levels/ (17.08.2021).

Spotify (2021c), https://loudandclear.byspotify.com/?question=streaming-industry (17.08.2021).

Spotify (2021d), https://artists.spotify.com/playlisting (17.08.2021).

Spotify (2021e): More to Love. Introducing New Spotify Mixes: Personalized Playlists Featuring Your Favorite Artists, Genres, and Decades. In: *Spotify* (31.3.2021), https://newsroom.spotify.com/2021-03-31/introducing-new-spotify-mixes-personalized-playlists-featuring-your-favorite-artists-genres-and-decades/ (17.08.2021).

Spotify (2021f): New Spotify Study Shows Audio Is the Number One Productivity Booster. In: *Spotify* (04.03.), https://newsroom.spotify.com/2021-03-04/new-spotify-study-shows-audio-is-the-number-one-productivity-booster/ (17.08.2021).

Spotify (2021h): Playlists erstellen**.** In: *Spotify* (04.08.2021), https://support.spotify.com/de/article/create-playlists/ (17.08.2021).

Spotify (2021i): Spotify Radio. In: *Spotify* (04.08.2021), https://support.spotify.com/de/article/spotify-radio/ (17.08.2021).

Spotify (2021j): Statistik Anzahl der verfügbaren Songs auf Spotify in ausgewählten Monaten von August 2014 bis Juni 2021. Zitiert nach de.statista.com, https://de.statista.com/statistik/daten/studie/378806/umfrage/anzahl-der-verfuegbaren-songs-auf-spotify/ (17.08.2021).

Statista (2020a): Dossier Spotify. https://de.statista.com/statistik/studie/id/21276/dokument/spotify-statista-dossier/ (17.08.2021).

Statista (2020b): *Dossier Spotify-Nutzer.* https://de.statista.com/statistik/studie/id/60671/dokument/spotify-nutzer/ (17.08.2021).

Statista (2020c): *Dossier Musikstreaming.* https://de.statista.com/statistik/studie/id/47904/dokument/musikstreaming/ (17.08.2021).

Steiner, Elisabeth; Benesch, Michael (2021): *Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung.* 6. Auflage. Stuttgart: UTB.

von Münchhausen, Marco (2016): *Konzentration Wie wir lernen, wieder ganz bei der Sache zu sein.* Offenbach: Gabal.

Wahler, Peter; Tully, Claus J.; Preiß, Christine (2008): *Jugendliche in neuen Lernwelten. Selbstorganisierte Bildung jenseits institutioneller Qualifizierung*. 2. erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS.

Wewetzer, Hartmut (2013): Musik von Mozart macht nicht schlauer. In: *Der Tagesspiegel* (13.12.2013), https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/panorama/harvard-studie-musik-von-mozart-macht-nicht-schlauer/9217164.html (17.08.2021).

Wlömert, Niels; Papies, Dominik (2016): On-demand streaming services and music industry revenues – Insights from Spotify's market entry. In: *International Journal of Research in Marketing* 33(2), S. 314–327.

Wohltmann, Hans-Werner (o.J.): Arbeit. In: *Gabler Wirtschaftslexikon* (o.J.), https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/arbeit-31465#references (17.08.2021).

David Birkenberger, Özkan Katirci,
Marlon Lachenmayer, Marek Neuwirth

HOCHSCHULE DER MEDIEN

Prägungen der Hörgewohnheiten von Musik durch die Affordanz von Spotify

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis **93**

1. Einleitung **94**

2. Theoretische Grundlagen **95**

2.1 Affordanz nach Gibson 95

2.2 Affordanz nach Zillien 96

2.3 Übertragung der Mediensoziologie 97

2.4 Hörgewohnheiten 98

2.4.1 Wissenschaftlicher Hintergrund 98

2.4.2 Hörgewohnheiten im Musikbereich 99

2.4.3 Historische Entwicklung funktionaler Musik anhand von Muzak 101

2.4.4 Ubiquitous Listening im digitalen Zeitalter 102

2.4.5 Fear of missing out (FOMO) 103

2.5 Spotify 104

2.5.1 Streaming & Streaming-Anbieter 104

2.5.2 Marktübersicht Musikstreaming-Dienste 106

3. Aktueller Forschungsstand **107**

3.1. Musik-Streaming-Dienstleister und Hörgewohneiten 107

3.2 Datafizierung der Nutzeraktivitäten 107

3.3 Einfluss algorithmischer Empfehlungssysteme 108

3.4 Playlists 110

3.4.1 Bedeutungsgewinn kontextbasierter Playlists 110

3.4.2 Funktionale Unterstützung in verschiedenen Kontexten 111

4. Zwischenfazit **113**

5. Methodik **114**

5.1 Leitfadengestütztes Interview 114

5.1.1 Vorstellung und Begründung der forschungsleitenden Fragestellungen 114

5.1.2 Konstruktion des Interviewleitfadens 116

5.1.3 Vorstellung des Samplings 118

5.1.4 Umsetzung und Transkription der Interviews 118

5.2 Erhebung und Analyse 119

5.2.1 Auswahl der empirischen Forschungsmethode 119

5.2.2 Begründung für die Wahl des qualitativen leitfadengestützten Interview 120

5.3 Inhaltsanalyse 120

6. Ergebnisse **137**

6.1 Umgang mit zeitgenössisch aktueller Musik 137

6.2 Quantitativer Musikkonsum 141
6.2.1 Quantitativer Anstieg 141
6.2.2 Ubiquitous Listening 142
6.3 Musik in Alltagssituationen und -routinen 143
6.3.1 Funktionaler Nutzen 143
6.3.2 Emotionaler Nutzen 144
6.3.3 Hintergrundmusik 144
6.4 Entdeckung individuell unbekannter Musik 145
6.4.1 Eigenes Entdecken 145
6.4.2 Algorithmisch-getriebenes Entdecken 147
6.5 Umgang mit Teilungsfunktion 149
6.5.1 Freunde 149
6.5.2 Eigenes Teilen von Musik 150
6.6 Nachhaltigkeit des Musikkonsums 150
6.6.1 Schnelllebigkeit 151
6.6.2 Langlebigkeit 153
6.7 Werkzusammenhang 154
6.7.1 Alben 154
6.7.2 Playlists 156

7. Zusammenführung der Ergebnisse 159

8. Epilog 162

Quellenverzeichnis 164

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Hörgewohnheiten 99
Abbildung 2: Nutzung Musikstreaming-Dienste 105
Abbildung 3: Zahlende Abonnenten Musik-Streaming-Dienste 106

1 Einleitung

Jede Generation wächst mit neuen Möglichkeiten und weiterentwickelten Technologien auf. Fernsehen, das Internet und Musik – alles Medien, die seit Jahren immer in stetigem und vor allem immer schneller werdenden Wandel sind. Sie begleiten und haben bestimmenden Einfluss auf unseren Tag, wie wir unsere Zeit verbringen und wie wir leben.

Eine der neusten Technologie und Möglichkeit ist Musikstreaming. Eine neue Art und Weise Musik zu konsumieren, wie es vor Jahrzehnten noch nicht vorstellbar war. Anstatt 10 Euro für eine CD auszugeben, schließt man heute für 10 Euro ein Monatsabonnement ab, die einem ermöglicht so ziemlich die gesamte Musik Mediathek der Welt auf dem Handy zu haben und von überall jeden erdenklichen Song einfach abzuspielen.

Dass diese Möglichkeit und Art und Weise Musik zu konsumieren, eine komplett andere ist, als wenn man eine einzige Kassette in seinen Walkman macht, ist klar. So ist es möglich, dass Musik schnelllebiger konsumiert oder auch generell mehr Musik, aufgrund der großen Auswahl, angeboten und den Nutzer:innen vorgeschlagen werden kann. Wird Musik durch den Einsatz von Algorithmen nicht mehr selbst entdeckt, sondern nur noch durch Vorschläge konsumiert? Des Weiteren ist auffällig, dass immer mehr einzelne Single Releases erscheinen, die in einer Playlist landen, anstatt Alben, die einen roten Faden haben und eine Geschichte erzählen.

All diese Fragen und Auffälligkeiten führen uns zur Fragestellung, die für die folgende Studie entstanden ist – Inwiefern prägt die Affordanz von Spotify die Hörgewohnheiten von Musik?

Um mit dieser Studie die subjektive Meinung der Proband:innen zu erfahren, wurde der Ansatz des qualitativ-narrativen Interviews gewählt. Diese Meinung wurde mit einem induktiv aufgestellten Kategoriensystem untersucht.

Ziel der Studie ist, das Verhalten von Spotify-Nutzer:innen nicht repräsentativ darzulegen. Außerdem sollen keine Empfehlungen für die zukünftige Entwicklung und das Marketing von Musik-Streaming-Anbietern gegeben werden. In erster Linie soll anhand von individuellen Menschen herausgefunden werden, welchen Einfluss die Affordanz von Spotify in ihren vielen Facetten auf den Musikkonsum im echten Leben haben kann.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Affordanz nach Gibson

Affordanz beschreibt den Angebotscharakter von verschiedenen Gegenständen oder – mit Bezug auf das Beispiel Spotify – von Anwendungen oder Applikationen. Der Wahrnehmungspsychologe James J. Gibson verwendete den Begriff „affordance“ zum ersten Mal 1977. Im Sinne dieses Ansatzes nimmt der Mensch keine Empfindungen, Netzhautbilder oder Reize war, sondern ist dem Aufforderungscharakter von bspw. Gegenständen und den damit verbundenen Handlungsmöglichkeiten ausgeliefert bzw. ausgesetzt. So werden bspw. rote, runde Objekte von Tieren mit Essbarkeit verbunden, während bspw. horizontale, feste Oberflächen mit Begehbarkeit in Verbindung gebracht werden.[217] In anderen Worten: „Affordanzen beschreiben die möglichen Verwendungszwecke eines Objekts oder einer Form, d.h. ihre Funktionsmöglichkeiten, die sich je nach Kontext dem Rezipienten bieten.“[218] Beim Fallbeispiel Spotify könnte dies bspw. die Handlungsmöglichkeit darstellen, Musik überall und zu jeder Zeit, in nahezu unbegrenztem Maße zu hören.

So untersuchte Gibson die Affordanz von verschiedenen, natürlichen Gegenständen in unserer Umwelt und deren unterschiedlichen Einfluss auf Menschen und Tiere. Diesen Unterschied verdeutlichte er an einem auf den Boden liegenden Stein. Für den Menschen beinhaltet der Stein völlig andere Affordanzen als bspw. für einen Frosch. Während der Frosch sich unter dem Stein verstecken kann, kann der Mensch ihn aufheben, darüber stolpern oder ihn werfen.[219] Zusammengefasst lässt sich also sagen, dass ein Gegenstand bestimmte Affordanzen auf Lebewesen hat, wenn diese die nötigen körperlichen Voraussetzungen für eine bestimmte Handlung besitzen. So kann sich ein Frosch nicht auf einen Stuhl setzen, weil dieser nicht die nötigen körperlichen Eigenschaften besitzt wie ein Mensch, der sich problemlos auf den Stuhl setzen kann.

Laut Gibson ist die Affordanz eines Gegenstandes invariant, also unabhängig von den Bedürfnissen des Menschen, auf den die eventuelle Affordanz einwirkt. So wird als Beispiel ein Glas Wasser genannt, das die Affordanz des Trinkens auslöst, völlig egal ob

[217] Vgl. Holzer 2006.
[218] Von Contzen 2017, S. 317.
[219] Vgl. Zillien 2009, S. 4.

die Person durstig ist, oder nicht.[220] Gibson nimmt damit Abstand von kognitionspsychologischen Ansätzen und vertritt die Idee einer direkten Wahrnehmung der Affordanz von Gegenständen, die durch die Invarianz derselben ermöglicht werde.[221]

2.2 Affordanz nach Zillien

Nicole Zillien beschreibt in ihrem Artikel „Die (Wieder-)Entdeckung der Medien“ den Zusammenhang zwischen technologischen Artefakten (bspw. Spotify) und der Bedeutung des Rezipienten im Prozess der Mediennutzung.

Zillien betrachtet in ihrem Artikel den Aspekt der Affordanz aus mehreren Blickwinkeln, bspw. stellt sie sich aus soziologischer Perspektive die Frage, „wie diese Objekte unsere Handlungen strukturieren und wie sich Alltagshandeln wiederum auf die Beschaffenheit der Objekte auswirkt“[222]. Als konkretes Beispiel nennt sie das Verhalten von Vandalen bei Bushaltestellen. Wartehäuser aus Glas werden eher zertrümmert, Wartehäuser aus Holz werden eher eingeritzt oder vollgeschrieben.[223] „Die ökologische Wahrnehmungspsychologie behauptet in diesem Zusammenhang, dass Menschen die Handlungsmöglichkeiten, die ihre Umwelt anbietet, direkt erfassen. Die zum Bau eines Wartehäuschens dienenden Werkstoffe weisen demnach bestimmte Eigenschaften auf. Diese determinieren zwar nicht das Handeln von Akteuren, bieten aber Handlungsoptionen an, die das Auftreten bestimmter Verhaltensweisen wahrscheinlicher machen.“[224] So spricht sie davon, dass „Die Schöpfungen der modernen Wissenschaft sind an sich weder gut noch schlecht; die Art und Weise aber, wie sie verwendet werden“[225], ihren Wert bestimmt.

Allerdings stößt diese Theorie, die der Beschaffenheit von Artefakten soziale Bedeutung zuweist, nicht immer auf Zustimmung. So spricht David Sarnoff, einer der Pioniere des amerikanischen Rundfunks davon, dass Menschen oft eher dazu neigen, die medialen Artefakte oder in unserem Beispiel Applikationen, für deren ungewollten oder negativen Wirkungen verantwortlich zu machen.[226] Gegenstimmen sprechen hingegen davon, dass Medien dem Nutzer sehr wohl deren Affordanzen aufzwingen und somit mehr oder weniger in den freien Willen des Menschen eingreifen.[227]

---

[220] Vgl. Zillien 2008, S. 164.
[221] Ebd.
[222] Ebd., S. 161.
[223] Vgl. ebd.
[224] Ebd., S. 161-162.
[225] Ebd., S. 162.
[226] Vgl. Zillien 2008, S. 162
[227] Vgl. ebd.

Im konkreten Beispiel von Spotify würde die letztere Aussage also die Theorie unterstützen, dass Spotify durch seine Funktionen und damit entstandenen Affordanzen sehr wohl einen Einfluss auf die Rezipienten und deren Nutzungsverhalten hat. So liegt die Annahme nahe, dass die Möglichkeit, Musik 24h am Tag, für einen festen monatlichen Beitrag, mit einer extrem großen Auswahl an Titeln, zu einem Nutzungsverhalten der Rezipienten führt.

2.3 Übertragung der Mediensoziologie

Im Folgenden sollen vor allem die Wirkung und Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien in Bezug auf das Konzept der Affordanz erläutert werden. In diesem Kontext soll aufgezeigt werden, „dass sich der ursprüngliche, Gibsonsche Affordanzbegriff zur Anwendung in der Medienforschung in verschiedener Hinsicht als problematisch erweist.“[228]

Um den Bezug von Affordanzen von Gegenständen auf Applikationen, wie in unserem Beispiel Spotify herzustellen, kann als Beispiel die Applikation Instagram genommen werden. Instagram wurde 2010 eingeführt und hat sich über die Jahre zu einer Kommunikations- und Foto-App entwickelt, mit der man kommunizieren, Bilder bearbeiten und posten kann. Im Beispiel von sozialen Medien beschreibt die Affordanz die Möglichkeit zur Kommunikation, die dem Nutzer von der Applikation selbst als Handlungsmöglichkeit offeriert wird, also konkret „einer Aufforderung zu einer Handlung“.[229] Im konkreten Beispiel von Instagram bedeutet dies bspw. die Bearbeitung und Veröffentlichung von Fotos, die ich mit anderen Nutzern teilen kann und die Affordanz der Kommunikation mit anderen Nutzern. Nimmt man also an der Applikation teil, „setzt man sich den Affordanzen der technischen Möglichkeiten und schließlich auch den Funktionslogiken des Mediums aus“[230]. Spannend ist hier vor allem der Aspekt der Veränderung der Affordanzen der Applikation durch technische Veränderung, was unweigerlich auch zu einer Veränderung des Nutzerverhaltens der Applikation führt.[231]

Auch im Beispiel von Instagram lässt sich der Schluss ziehen, dass die Applikation an sich mit ihren Funktionsweisen und Möglichkeiten nicht nur eine Affordanz auf Nutzer

[228] Vgl. Zillien 2008, S. 6.
[229] Futura-Science 2000.
[230] Penke 2019, S. 457.
[231] Vgl. Penke 2019, S. 457.

ausübt, sondern auch maßgeblich das Verhalten von Nutzern verändert und neue Verhaltensmuster durch neu entstandene Affordanzen von neuen Technologien entstehen lässt.

Der Affordanzcharakter der Applikation Instagram kann hier auch in ähnlicher Weise auf Spotify übertragen werden. Denn auch hier hat die Applikation an sich und in Verbindung mit technischen Veränderungen, eine neue Art der Affordanz auf Nutzer und deren Hörgewohnheiten von Musik ausgeübt.

2.4 Hörgewohnheiten

Dass Spotify den Musikmarkt revolutioniert hat, steht außer Frage. Eine Frage, die jedoch geklärt werden muss und die wir in dieser Studie nachgehen, ist, ob Spotify auch unsere Hörgewohnheiten geändert hat, bzw. welchen Einfluss Spotify auf eben diese hat.

2.4.1 Wissenschaftlicher Hintergrund

Wie viele andere Gewohnheiten, die unser Leben bestimmen und definieren, ist auch die Hörgewohnheit eine davon. Wie auch andere Gewohnheiten, bestimmt unser Hörverhalten bzw. unsere Hörgewohnheit unseren Konsum von Musik, ob wir wollen oder nicht. Laut dem Hirnforscher Gerhard Roth ist es so gut wie unmöglich, die eigene Persönlichkeit aus innerem Antrieb zu ändern.[232] Man kennt diese Grenzen auch sicher vom eigenen Verhalten im Musikkonsum. So ertappt man sich oft immer wieder dabei, in alte Muster zurückzufallen, trotz dem möglichen Wunsch, endlich mal den eigenen Musikkonsum zu ändern, bzw. offener zu gestalten. Wie von Roth bereits beschrieben, werden größere persönliche Veränderungen meist durch äußere Einflüsse ausgelöst, bspw. durch „schwere Krankheit, Scheidung, Jobwechsel oder eine neue Bezugsgruppe“.[233]

Die Hürde der Veränderung liegt oft an dem Widerstand gegenüber Neuem. Spezielle Gehirnareale sind dafür zuständig, einmal Erlerntes und Antrainiertes zu festigen. Je öfter ein Verhalten also ausgeführt wird, umso fester wird es im Gehirn verankert.[234] Wissenschaftlich lässt sich dies mit der Tatsache erklären, dass gewohnheitsmäßige Handlungen nicht mehr bewusst überlegen und abwägen müssen, sondern dass diese Handlungen unterbewusst ablaufen. Eben diese unterbewussten Handlungen lassen

[232] Vgl. Volkart 2013.
[233] Volkart 2013.
[234] Heintze 2021.

sich von Menschen sehr schwer beeinflussen und steuern. Für unser Gehirn ist es deutlich einfacher nach unterbewussten Mustern und Gewohnheiten zu agieren, statt jedes Mal bewusst Handlungen zu steuern und zu überdenken. Der Teil des Gehirns, der für dieses Muster zuständig ist, nennt sich Basalganglien und ist somit auch maßgeblich für unsere Hörgewohnheiten zuständig.[235]

2.4.2 Hörgewohnheiten im Musikbereich

Wie sich die Möglichkeit des nahezu unendlichen Streaming von Musik auf unser Hörverhalten auswirkt, welchen Einfluss dies wiederum auf die Musikindustrie ausübt und wie Streamingdienste versuchen dieses Verhalten zu ändern, wird im Folgenden dargestellt. Wir legen in unserer Studie den Schwerpunkt auf Spotify, ein Musik-Streamingdienst der 2006 gegründet und seit 2012 in Deutschland verfügbar ist.[236]

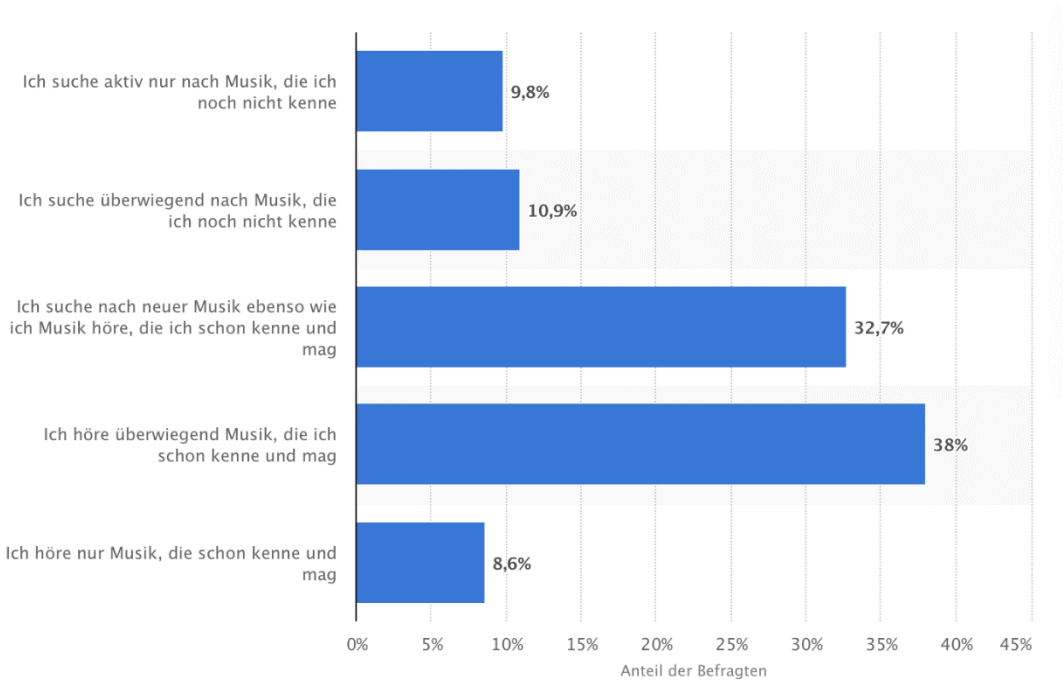

Abbildung 1: Hörgewohnheiten (Quelle: Statista: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/974574/umfrage/umfrage-in-deutschland-zu-musikalischen-gewohnheiten/)

So wurden 2018 1000 Personen zum Thema Hörgewohnheiten befragt und sollten eben dieses eigene Verhalten versuchen zu beschreiben (siehe Grafik oben). Das Ergebnis der Umfrage ist deutlich. So gaben 38 % der Befragten an, überwiegend Musik zu hören die sie schon kennen und mögen und weitere 33 % gaben an, nach Musik zu suchen

[235] Vgl. Volkart 2013.
[236] Vgl. Ruth 2019, S. 234.

die sie schon kennen und mögen, was zusammen einen Großteil der Befragten ausmacht (71 %).

In unserer eigenen Erhebung und Umfrage stellten wir den Teilnehmer:innen ähnliche Fragen, um herauszufinden, welchen Einfluss Spotify auf die Hörgewohnheiten der Rezipienten hat, auch im zeitlichen Bezug vor Spotify. Auf diesen Teil gehen wir am Ende der Studie genauer ein.

Doch eben genau das Aufkommen von Streaminganbietern wie Apple, Spotify oder Tidal scheint dazu zu führen, dass Menschen nicht nur mehr Musik hören, sondern dass auch mehr Nischengenres gehört und produziert werden, was dafür spricht, dass sich unsere Hörgewohnheiten ändern und es für uns einfacher ist, neue Musik zu entdecken und damit unsere Hörgewohnheiten zu verändern.[237] So liegt auch die Annahme nahe, dass allein durch die technische Möglichkeit Musik in einem nie dagewesenen Umfang zu konsumieren, auch eine Veränderung im Hörverhalten eingetreten ist. Während es vor 20 Jahren noch üblich war ganze Alben zu konsumieren und diese auch aufgrund des deutlich schwereren Zugangs zu Musik gezwungenermaßen öfter zu konsumieren, so scheint heute die Relevanz von Alben deutlich abzunehmen. So „zeigte eine globale Studie des Audio-Streamingdiensts Deezer mit 8.000 Teilnehmer:innen, davon 2.000 aus Deutschland“[238], dass Konsument:innen weniger Alben hören. „45 Prozent der Befragten in Deutschland hören heute weniger Alben als noch vor fünf bis zehn Jahren“.[239] Weitere Gründe für dieses Verhalten liegen erneut in dem massiven Angebot der Streaminganbieter. „Die deutschen Befragten gaben an, dass sie meistens verschiedene Künstler hören. Mit 36 Prozent war das der Grund Nummer eins weniger Alben zu hören. Zeitmangel im Alltag hat ebenfalls Einfluss auf das musikalische Hörverhalten: Jeder Fünfte (21 Prozent) sagte, dass er oder sie zu beschäftigt sei, häufiger Alben zu hören. 17 Prozent möchten sich musikalisch nicht einschränken lassen und stöbern lieber in der großen Musikauswahl.“[240]

Welchen Einfluss das Phänomen Musikstreaming auf die Musikindustrie selbst hat, haben wir in unserer Studie und Befragung versucht herauszufinden. So kam eine Studie des Musikunternehmens Ostereo, zu der die britische Musikverwertungsgesellschaft PRS for Music 2019 Stellung nahm, zu dem Ergebnis, „dass Tracks im Allgemeinen durchschnittlich 1:13 Minute kürzer sind als noch vor 20 Jahren“[241]. Dies liegt laut der

[237] Vgl. Walter 2020.
[238] Kopfhoerer.de 2019.
[239] Ebd.
[240] Ebd.
[241] Walter 2020.

Studie zum einen an der Tatsache, dass Algorithmen der verschiedenen Streaminganbieter kürzere Lieder favorisieren, was wiederum der Tatsache geschuldet ist, dass die Aufmerksamkeitsspanne der Konsumenten geschrumpft sei.[242] Auch wirtschaftlich gesehen bringt das Musiklabels oder Kunstschaffenden einige Vorteile, denn kürzere Titel werden in der Regel öfter gestreamt und führen im Umkehrschluss zu mehr Einnahmen, da der Streaminganbieter finanzielle Ausschüttungen an den Streams der einzelnen Titel bemisst. Ein weiteres Ergebnis der Studie ist die Tatsache, dass Konsument:innen immer seltener Tracks zu Ende hören, was wiederum dem Algorithmus der Streamingdienste die Interpretation gibt, dass Konsumenten kürzere Tracks favorisieren.[243]

2.4.3 Historische Entwicklung funktionaler Musik anhand von Muzak

Der Begriff Muzak setzt sich aus den Wörtern Musik und Kodak zusammen und geht auf den US-Unternehmer George Squier zurück.[244] Er gründete das Unternehmen Wireless Radio, das 1934 in Muzak umbenannt wurde.[245] Die Muzak Corporation warb damit, Musik bereitzustellen, die die Produktivität von Arbeitskräften in Fabriken verbessert und die Arbeit erträglicher macht.[246] Die Musik wurde also zielorientiert eingesetzt, daher kann man Muzak auch als funktionale Musik bezeichnen. Funktionale Musik zeichnet sich dadurch aus, dass sie eine primäre Tätigkeit unterstützen soll und nicht allein ästhetischer Natur ist.[247] Muzak kann jedoch auch als Sammelbezeichnung verstanden werden und steht stellvertretend für Begriffe wie elevator music, canned music, piped music, mood music, background music, programmed music, easy-listening music, wallpaper music oder library music.[248] In dieser Studie wird Muzak vorrangig als funktionale Musik aufgefasst. Entsprechend ihrer funktionalen Natur weist Muzak als Musik besondere Merkmale auf. Originallieder wurden so bearbeitet, dass sie möglichst wenig bewusste Aufmerksamkeit des Hörers binden. So reduzierte das Unternehmen Gesangspassagen auf ein Minimum oder entfernte sie ganz.[249] Rhythmische, melodische oder harmonische Merkmale, wie z. B. plötzliche Rhythmuswechsel, die potenziell Aufmerksamkeit erregen können, wurden abgemildert.[250] Darüber hinaus komponierte das Unternehmen von Beginn an auch eigene funktionale Musik.[251] Ein wiederkehrendes

[242] Vgl. Walter 2020.
[243] Vgl. ebd.
[244] Vgl. Lanza 2004, S. 30.
[245] Vgl. Blecha 2012.
[246] Vgl. Jones und Schumacher 2017, S. 157 ff.; Pelly 2017.
[247] Vgl. Jones und Schumacher 2017, S. 166.; Karakaya und Alpertan 2020, S. 23.
[248] Vgl. Anderson 2015, S. 811.
[249] Vgl. MacLeod 1979, S. 23.
[250] Vgl. ebd.
[251] Vgl. Lanza 2004, S. 30.

Statement verdeutlicht, wie Muzak in unbewusster Weise konsumiert werden sollte: „Music to be heard, *not* to be listened to“[252].

Mitte 1940 gehörte Muzak bereits zum akustischen Arbeitsalltag vieler amerikanischer Arbeiter.[253] Ris beschreibt in welcher Weise Muzak genau wirken sollte: „[…] such background music was meant to establish a constructive relationship between the listening subjects, their bodies, and the acoustic and spatial structure. […] the music should synchronize the different bodies as well as the individual consciousness in terms of temporal organization, so that the performance of workers could be optimized and exploited”[254].

Muzak wurde nicht nur in Fabriken, sondern auch in Büros eingesetzt.[255] Ab den 50er Jahren erfolgte eine Ausweitung auf öffentliche Einrichtungen und ein strategischer Wechsel. Muzak wurde in Supermärkten, Einkaufszentren, öffentlichen Restaurants und anderen Orten des Konsums, eingesetzt, um eine passende Verkaufsumgebung zu liefern.[256] In funktionaler Hinsicht sollte also keine arbeitsdisziplinierende, sondern verkaufsfördernde Wirkung eintreten. Dementsprechend änderte sich auch die Art der Musik: Statt homogenisierter Musikstücke wurden Originalversionen mit insgesamt höherer Musikdiversität eingesetzt („foreground music“).[257] Gleichzeitig wurde der ursprüngliche Ansatz weiterverfolgt und professionalisiert. 1966 berief die Muzak Corp. Ein Team wissenschaftlicher Berater:innen, die die Komposition von Muzak für Arbeitsbereiche nach wissenschaftlichen Kriterien unterstützen sollte.[258]

2.4.4 Ubiquitous Listening im digitalen Zeitalter

Muzak hat dazu geführt, dass Arbeitskräfte und Kund:innen in höherem Maße wie vorher Musik gehört haben, wenn auch in unbewusster Form. Im Laufe der Zeit entwickelte sich Musik besonders in den USA zu einem allgegenwärtigen Medium. Bottum stellte im Jahr 2000 fest:

> *„We live surrounded by music, from torch songs at Starbucks to the Beatles in the elevator […] “*[259]

Kassabian prägte für das ständige Hören von Musik den Begriff „Ubiquitous Listening“ (UL). Darunter versteht sie eine nicht-fokussierte Art des Musikhörens, die einhergeht

[252] MacLeod 1979, S. 23.
[253] Vgl. Ris 2021, S. 168.
[254] Ebd.
[255] Vgl. MacLeod 1979, S. 19.
[256] Vgl. Jones und Schumacher 2017, S. 163.
[257] Vgl. ebd., S. 164.
[258] Ebd., S. 159.
[259] Bottum 2000.

mit parallelen Tätigkeiten.[260] Mit dem Begriff „ubiquitous“ soll ausgedrückt werden, dass die Musik im urbanen Alltagsleben einen allgegenwärtigen und quellenlosen Charakter aufweist.[261] Ein erster verstärkender Faktor für UL war das Aufkommen mobiler Audiogeräte. Durch mobile Audiogeräte können Nutzer:innen im städtischen Raum ihren eigenen persönlichen Mikrokosmos erschaffen.[262] So hören viele Nutzer:innen auf dem alltäglichen Weg zur Arbeit Musik, wodurch das (morgendliche) Musikhören zur Gewohnheit wird.[263]

Der zweite verstärkende Faktor für UL ist das Aufkommen von Musik-Streaming-Dienstleistern (MSD) wie Spotify. Durch MSD heben sich die Knappheitsbedingungen von Musik als physische Ware auf und werden durch virtuellen Überfluss ersetzt.[264] Musik wird nun zeit- und ortsunabhängig durchgehend verfügbar, sogar bei fehlender Internetverbindung. Die Apps der Streaminganbieter kultivieren Musik als sekundäres Medium, das keine visuelle Aufmerksamkeit erfordert und bei verschiedenen Tätigkeiten im gesamten Tagesverlauf konsumiert werden kann.[265] Die Nutzeroberflächen von Streamingplattformen sind so konstruiert, dass sie Nutzer:innen durch algorithmische Empfehlungen stets passende Musikangebote liefern und so vor einer Entscheidungsmüdigkeit schützen. Oder anders ausgedrückt: „[…] the platform listens so that the listener doesn’t have to”[266]. Streamingplattformen wie Spotify erleichtern daher durch ihre Verfügbarkeit und Nutzeroberfläche UL.

2.4.5 Fear of Missing Out (FOMO)

„Fear of Missing Out“, oder auch „FOMO“ genannt, beschreibt das Verlangen in dauerhaften Kontakt mit anderen zu sein und der Angst, Erfahrungen oder Aktivitäten zu verpassen, die oft mit Emotionen wie Spaß oder Abenteuer verbunden werden.[267] Vor allem unter jungen Menschen ist die „Fear of missing out“ weit verbreitet und man findet im Internet zahllose Artikel, Blogeinträge und wissenschaftliche Ansätze zu dem Thema. Unter Google findet man 3.000.000 Treffer zu dem Suchbegriff und das Phänomen scheint laut Wissenschaftler:innen mit dem erhöhten Konsum von Social Media Plattformen in Verbindung zu stehen.[268] Weitere Gründe für das Entstehen von „Fear of Missing

[260] Vgl. Kassabian 2013, S. 9 f.
[261] Vgl. ebd., S. 10.
[262] Vgl. Bull 2006, S. 347 ff.
[263] Vgl. ebd., S. 348.
[264] Vgl. Drott 2018, S. 331 f.
[265] Vgl. Morris und Paterson 2016, S. 226.
[266] Vgl. Prey 2019, S. 5.
[267] Vgl. Shen et al. 2020, S. 1.
[268] Vgl. Milyavskaya et al. 2018, S. 725.

Out“ sind Persönlichkeitseigenschaften von Rezipienten. Oft haben diese „ein geringes Selbstbewusstsein und sind sehr ungnädig mit sich, wenn sie Fehler machen oder Niederlagen erleben. Außerdem leiden die Befragten, die sich öfter einsam fühlen, auch eher unter „FOMO“[269].

Grund hierfür ist bspw. die Tatsache, dass Menschen dauerhaft am Leben ihrer Mitmenschen teilhaben können und somit das Gefühl entsteht, etwas zu verpassen. Auf Spotify übertragen kann bei Rezipient:innen zum einen das Gefühl von „Fear of Missing Out“ entstehen, da es schlichtweg eine so große Anzahl an verfügbarer Musik gibt, dass man immer das Gefühl haben kann, Musik zu verpassen die man vielleicht doch mehr mögen könnte als die, die man aktuell hört. „Fear of Missing Out“ kann zudem durch soziale Strukturen in Gruppen oder Freundeskreisen entstehen. So lassen sich Songs auf Spotify mittlerweile auf allen gängigen Social Media Plattformen teilen oder verschicken, was bei verschiedenen sozialen Strukturen oder Gruppen bei einzelnen Personen zu einem Gefühl des „up to date sein müssen“ führen kann, was der „Fear of Missing Out“ in manchen Zügen entspricht. Selbst der Musikstreaming Anbieter Spotify selbst nimmt die Thematik von „Fear of Missing Out“ auf und bietet regelmäßig kuratierte Playlisten mit dem Namen „FOMO – was habe ich heute verpasst“ an.[270]

2.5 Spotify

2.5.1 Streaming & Streaming-Anbieter

Unter Streaming versteht man allgemein einen kontinuierlichen Datenstrom in einem Computernetzwerk, der zwischen einem Client und einem Server stattfindet. Dazu wird eine Internetverbindung benötigt, die zwischen den beiden Teilnehmern besteht und aufrechterhalten wird. Der große Unterschied, bzw. die Besonderheit vom Streaming im Gegensatz zum Download von Daten, besteht darin, dass beim Streaming keine Kopie bei Konsument:innen (Clients) angelegt wird. Die Daten werden nur wiedergegeben und bei Beendigung des Streams verworfen oder gelöscht, also nicht bei Nutzer:innen gespeichert.[271] So ist heute nicht einmal mehr der Besitz der Datei und die Speicherung auf dem Rechner nötig. Musikstreaming funktioniert über Internetradio (wie Pandora oder last.fm), Videoplattformen (YouTube, vevo) oder spezielle Streamingdienste (Spotify, Deezer), ohne dass die Musik dauerhaft bei Nutzer:innen gespeichert wird.[272]

---

[269] Deutschlandfunk Nova 2021.
[270] Vgl. dpa 2021.
[271] Vgl. Futura-Science 2021.
[272] Vgl. Schramm et al. 2017, S. 10.

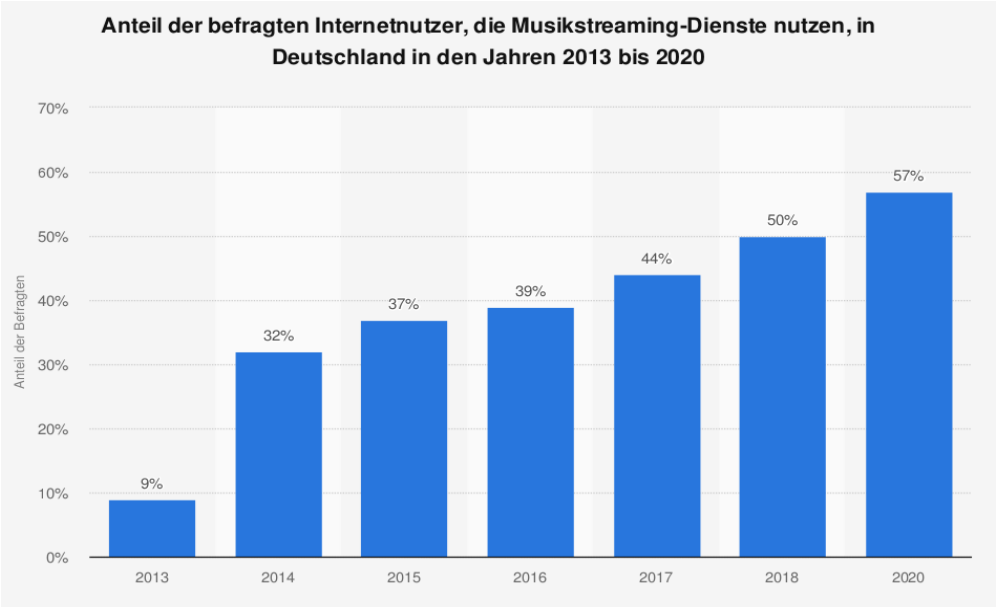

Abbildung 2: Nutzung Musikstreaming-Dienste (Quelle: Statista: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/685445/umfrage/nutzung-von-musikstreaming-in-deutschland/)

Wie in der Grafik zu sehen, stieg die Nutzung von Musik-Streamingdiensten in den Jahren 2013 bis 2020 massiv an. Während im Jahr 2013 lediglich 9 % der Internetnutzer:innen angegeben haben, Musik-Streamingdienste zu nutzen, also ein Jahr nach dem deutschen Release von Spotify[273], waren es im Jahr 2020 bereits 57 % der Internetnutzer:innen.

Auch wirtschaftlich gesehen spiegelten die Zahlen aus der Grafik oben im Umsatz der digitalen Medien wider. „2015 machte der Umsatz mit digitalen Medien (Downloads und Streaming) bereits über 30 Prozent des Gesamtumsatzes der Musikindustrie in Deutschland aus.“[274]

[273] Vgl. Ruth 2019, S. 234.
[274] Schramm et al. 2017, S. 10.

2.5.2 Marktübersicht Musikstreaming-Dienste

Für unsere Studie wählten wir Spotify als Streamingdienst aus, da Spotify mit Abstand am meisten zahlende Abonnent:innen hat und daher für uns am repräsentativsten gilt. Wie in der Grafik zu sehen, hat Spotify 108 Millionen zahlende Abonnent:innen (Stand Juni 2019), während Apple Music 60 Millionen zahlende Abonnent:innen besitzt (Stand Juni 2019).

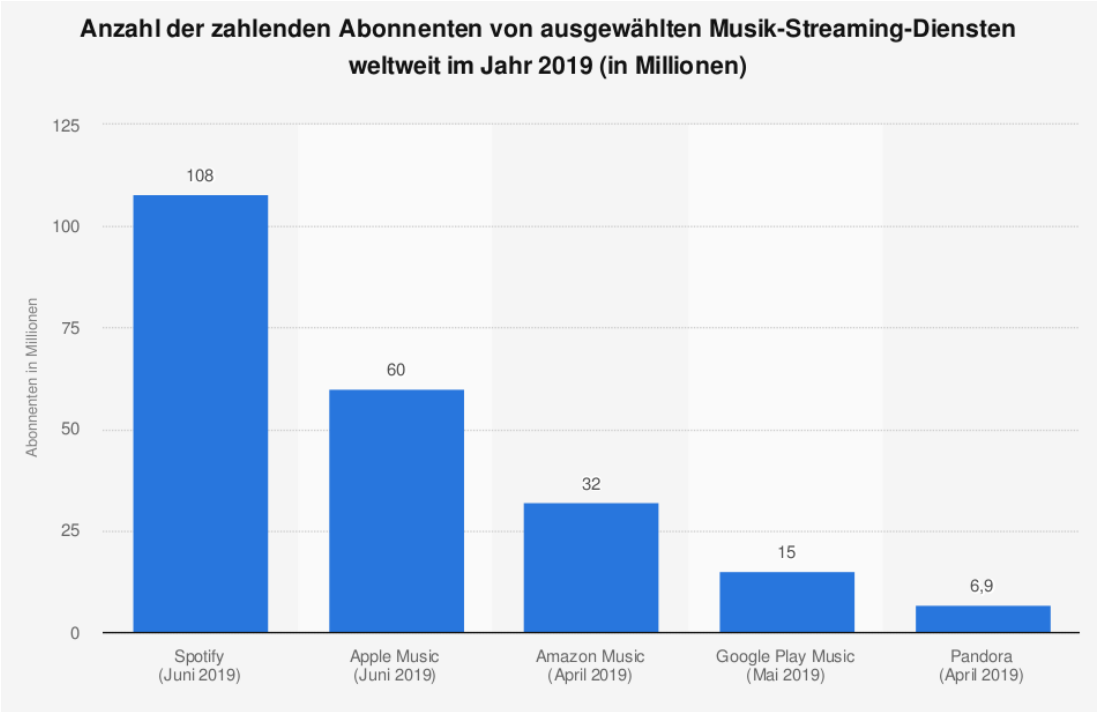

Abbildung 3: Zahlende Abonnenten Musik-Streaming-Dienste (Quelle: Statista: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/652264/umfrage/zahlende-abonnenten-von-musik-streaming-diensten-weltweit/)

Während der Streamingdienst Apple etwa 60 Millionen Songs zum Streamen anbietet und monatlich 9,99 € kostet[275], bietet Spotify etwa 70 Millionen Songs[276] und kostet monatlich ebenfalls 9,99 €.

[275] Vgl. Toogood 2021.
[276] Spotify 2021 (19.09.2021).

3 Aktueller Forschungsstand

3.1 Musik-Streaming-Dienstleister und Hörgewohnheiten

Es besteht nach Wissensstand des Autors keine Literatur, die sich speziell mit den Veränderungen der Hörgewohnheiten durch Musik-Streaming-Dienstleister (MSD) beschäftigen. Zum einen wird jedoch durch die detaillierte Auswertung von Nutzeraktivitäten deutlich, dass Spotify genau über die Hörgewohnheiten seiner Nutzer:innen Kenntnis besitzt. Daher ist zumindest Spotify in der Lage, Hörgewohnheiten im Sinne des Unternehmens zu beeinflussen oder sogar zu steuern. Die Beeinflussung erfolgt insbesondere über die Empfehlung von Playlists, die die zentrale Organisationsform für Musik auf Streamingplattformen sind. Zum anderen zeigen zwei Studien den Einfluss von algorithmischen Empfehlungen auf den Musikkonsum. Diese Ergebnisse sind für die Forschungsfrage relevant, da Hörgewohnheiten einen routinierten Musikkonsum beschreiben.

3.2 Datafizierung der Nutzeraktivitäten

Für MSD ist es wettbewerbsentscheidend möglichst passgenau Empfehlungen zu liefern, da ein großes Angebot allein kein Differenzierungsmerkmal darstellt.[277] Dafür wird für die Empfehlungsalgorithmen jede einzelne Nutzeraktivität in Echtzeit erfasst[278], sei es das Abspielen von Songs oder Playlists, Suchanfragen, ein Weiterspringen zum nächsten Lied, ein Verändern der Lautstärke etc. Diese Daten fließen in das Taste Profile ein, das sich laut Prey aus fünf verschiedenen Kategorien zusammensetzt:[279]

Adventurousness: Offenheit gegenüber Musik, die nicht dem eigentlichen Musikgeschmack entsprechen

Diversity: Musikdiversität

Freshness: Präferenz von aktuellen Künstler:innen und älterer Musik

Locality: Globale Verteilung der bevorzugten Künstler:innen

Mainstreamness: Affinität zu namhaften und unbekannten Künstler:innen

---

[277] Vgl. Elster 2020, S. 172.
[278] Vgl. Prey 2016, S. 33 ff.
[279] Vgl. ebd., S. 37.
Die Angaben des Autors Prey beruhen auf einer Veröffentlichung von Spotify aus dem Jahre 2013. Mittlerweile hat sich der Aufbau des Taste Profils wahrscheinlich wieder geändert.

Spotify und andere MSD berücksichtigen nicht nur Daten, die über die Plattform direkt erhoben werden, sondern auch kontextuelle Daten (Standort, Bewegung, Uhrzeit). Diese werden vor allem durch das Smartphone ausgewertet.[280]

Vereinfacht ausgedrückt steht hinter der Sammlung von Daten vor allem ein Motiv[281]: „Despite the use of different data, their goal remain the same: to capture and encode the listener tastes and habits to recommend songs and generate playlists."[282] Durch die kombinierte Auswertung von Nutzerdaten und kontextuellen Daten möchte Spotify für jede Tageszeit und Situation passende Empfehlungen anbieten. Darauf weisen frühere Slogans wie „Music for every moment" oder „Soundtrack your life" hin.[283] Damit befördert Spotify Hörgewohnheiten im Sinne von UL, da auf Nutzende (idealerweise) immer akkurate Empfehlungen warten. Im nächsten Kapitel soll darauf eingegangen werden, wie sich Hörgewohnheiten durch Empfehlungen genau verändern.

3.3 Einfluss algorithmischer Empfehlungssysteme

Zwischen Empfehlungen und Nutzer:innen besteht eine gegenseitige Beeinflussung. Auf der einen Seite beeinflussen die Nutzer:innen fortwährend die Empfehlungen, gleichzeitig wirken sich die Empfehlungen auch auf das Nutzungsverhalten aus.[284] Wie genau sich Algorithmen auf das Nutzungsverhalten im Allgemeinen oder auf Hörgewohnheiten im Speziellen auswirken, ist noch unzureichend erforscht. Das hat mehrere Gründe. Um Erkenntnisse zu gewinnen, müssen verschiedene Algorithmus-Systeme in einem experimentellen Rahmen im Einsatz sein, während das Nutzungsverhalten gleichzeitig detailliert aufgezeichnet wird.[285] Die Funktionsweise der Algorithmen von MSD sind jedoch nicht bekannt und werden durch Eigentumsrechte geschützt.[286] Empfehlungssysteme lassen sich je nach verwendeten Datensätzen unterschiedlich kategorisieren.[287] Sehr wahrscheinlich ist, dass Spotify verschiedene Arten von Empfehlungssystemen einsetzt, um für die Nutzer:innen ein optimales Erlebnis zu schaffen.

---

[280] Vgl. Prey 2017, S. 7.
[281] Vereinfacht deswegen, da Nutzerdaten natürlich noch anderweitig verwendet werden, z. B. für Werbezwecke oder für Entscheidungen bei Veränderungen der Nutzeroberfläche.
[282] Dias et al. 2016, S. 14376.
[283] Vgl. Fleicher und Snickar 2017, S. 139.
[284] Vgl. Pedersen 2020, S. 77.
[285] Vgl. Anderson et al. 2020, S. 2155.
[286] Vgl. Pedersen 2020, S. 78 ff.
[287] Vgl. Dias et al. 2014, S. 26 f.

Erste Untersuchungen bilden auf den ersten Blick widersprechende Ergebnisse. Datta et al. untersuchen 2017 über einen Drittanbieter über 100 Nutzer:innen, die unterschiedliche MSD nutzen.[288] Die Auswirkungen der Empfehlungssysteme wurden nach 2 Wochen, 6 Monaten und 12 Monaten gemessen. Da Hörgewohnheiten sich über einen mittel- bis langfristigen Zeitraum bilden, werden die Ergebnisse als relevant für diese Studie angesehen. Die Autoren können drei verschiedene Effekte feststellen, die alle auch nach einem Jahr persistent blieben.[289]:

• Plattformübergreifende Zunahme des Konsums um 49 %.

• Diversität des Konsums nimmt im Zeitverlauf zu.

• Nutzer:innen entdecken in kürzeren zeitlichen Abständen neue Musik.

Anderson et al. kommen 2020 hinsichtlich der Diversität zu einem anderen Ergebnis. Sie untersuchen 100 Millionen Spotify-Nutzer:innen, die während eines Tages kumulativ 70 Milliarden Lieder hörten.[290] Es werden zwei Arten des Musikhörens unterschieden: Organisch- und algorithmisch-gesteuerter Konsum. Bei ersterem suchen Nutzer:innen eigenständig bestimmte Lieder, bilden eigene Playlists oder nutzen Playlists anderer Nutzer:innen. Bei letzterem nutzen Hörer:innen algorithmisch-personalisierte Angebote wie den „Mix der Woche“ oder die Radio-Funktion.[291] Während organisch-gesteuerter Konsum mit einer höheren Musikdiversität im Zusammenhang steht, korreliert algorithmisch-getriebener Konsum mit einer reduzierten Musikdiversität.[292] In einer separaten Untersuchung stellen die Autor:innen zudem fest, dass Nutzer:innen mit der Zeit hin zu einer organischeren Suche wechseln.[293] Diese Verhaltensweise führt wiederum zu einer höheren Musikdiversität, was mit den Ergebnissen der erstgenannten Studie korrespondiert.

Die Ergebnisse lassen sich aufgrund der Größe und Herkunft der Datensätze jedoch nicht direkt vergleichen. Es lässt sich festhalten, dass bei der Beeinflussung algorithmischer Empfehlungen der Faktor Zeit mitberücksichtigt werden sollte. Je mehr Empfehlungssysteme verwendet werden, desto akkurater werden ihre Empfehlungen.[294] Das

[288] Vgl. Datta et al. 2017, S. 3.
[289] Vgl. ebd. S. 2–11.
[290] Vgl. Anderson et al. 2020, S. 2158.
[291] Über die Radio-Funktion kann zu einem Lied eine Playlist ähnlich klingender Lieder erstellt werden.
[292] Vgl. Anderson et al. 2020, S. 2157.
[293] Vgl. ebd.
[294] Vgl. Lindsay 2016, S. 120.

führt jedoch möglicherweise dazu, dass Nutzer:innen von der gleichbleibenden oder sogar reduzierten Musikdiversität gelangweilt sind und daher vermehrt zu einer organisch-gesteuerten Suche wechseln.

3.4 Playlists

Dias et al. definieren Playlists wie folgt: „A playlist is an arbitrary sequence of songs meant to be listened to as a group and that fit a certain theme or purpose either for individual reproduction or sharing."[295] Playlists sind die zentrale Form der Musik-Kuration[296] und damit das primäre Werkzeug für die Entdeckung, Organisation und den Austausch von Musik auf Streamingplattformen.[297] Auch Spotify selbst betont den herausgehobenen Stellenwert von Playlists und bezeichnet sie als treibende Kraft hinter der Entdeckung von Musik und Schaffung von Nachfrage.

3.4.1 Bedeutungsgewinn kontextbasierter Playlists

Spotify ordnet Playlists nach Genre, situativem Kontext oder Gefühlslage („mood").[298] Eine andere Kategorisierung ist eine Unterteilung nach inhaltsbasierten (content-based), kontextbasierten (context-based) und hybriden Playlists.[299] Inhaltsbasierte Playlists organisieren Lieder nach inhaltlichen Merkmalen (Genre, Nationalität, Sprache). Eine kontextbasierte Playlist stellt Musik für einen bestimmten Kontext (Aktivität, Uhrzeit, Stimmung) zur Verfügung. Hybride Playlists sind dementsprechend eine Mischung aus beiden. Auffällig ist, dass kontextbasierte Playlists stärker an Zuwachs gewinnen und im Durchschnitt mehr Follower besitzen.[300]

Offen bleibt die Frage, ob Spotify damit auf eine gestiegene Nachfrage reagiert oder durch das Angebot erst selbst eine entsprechende Nachfrage kreiert. Daniel Ek, Gründer von Spotify, sieht einen Wandel hin zu kontextorientiertem Musikkonsum:

„People don't look at things like hip-hop or country anymore—they are looking at things based on events and activities…We need to be able to deliver the right music based on who we are, how we're feeling and what we're doing, day-by-day."[301]

---

[295] Dias et al. 2016, S. 14379.
[296] Vgl. Prey 2019, S. 4.
[297] Vgl. Dhaenens und Burgess 2019, S. 1193.; Vgl. Dias et al. 2016, S. 14376.
[298] Vgl. Pedersen 2020, S. 80 ff.
[299] Vgl. Joven 2018.
[300] Vgl. ebd.
[301] Ek 2015, zitiert nach Joven.

Kontextbasierte Playlists sind an sich keine neue Erscheinung.[302] Durch das Smartphone[303] und die Zusammenarbeit mit Drittanbietern[304] haben MSD jedoch jetzt Zugriff auf mehr kontextuelle Daten. Dadurch sind sie in der Lage kontextbasierte Playlists im richtigen Moment zu empfehlen. Für Hörgewohnheiten sind kontextbasierte Playlists von besonderer Bedeutung, da Nutzer:innen sie für ihre Alltagsroutinen, die typischerweise im immer gleichen Kontext stattfinden, hören können.

3.4.2 Funktionale Unterstützung in verschiedenen Kontexten

Aufgrund der hohen Anzahl kontextbasierter Playlists bietet sich eine Kategorisierung an. Statt dem Begriff „kontextbasierte Playlist“ findet sich in der Literatur auch der Begriff „funktionale Playlists“. Fields definiert eine funktionale Playlist als „any playlist that serves as background while some other function is taking place.”[305] Karakayan und Alpertan kategorisieren funktionale Playlists auf Spotify in drei Kategorien, indem sie Online-Foren und Beschreibungen von Playlists auswerten:[306]

1. Kategorie: *Enhancing productivity in and beyond the workplace*

Damit meint man zum einen klassische Konzentrationsplaylists, aber auch Playlists für mehr Kreativität oder Begleitung sportlicher Aktivitäten. Ebenso fassen die Autor:innen Playlists für eine gezielt positive Beeinflussung der Stimmungslage (Beispiel: „confidence boost“) unter diese Kategorie.

2. Kategorie: *Aesthetication of everyday life*

Im Gegensatz zur ersten Kategorie steht hier nicht der Gedanke einer Leistungssteigerung im Vordergrund, sondern die Schaffung eines allgemeinen Wohlgefühls bei alltäglichen Tätigkeiten wie Kochen, Putzen oder der Weg zur Arbeit.

3. Kategorie: *Self-modification*

Hierunter fallen Playlists für die Beschäftigung mit verschiedenen Stimmungslagen und Emotionen, die jedoch nicht positiv geprägt sein müssen. Auch Playlists für eine innere Einkehr im Sinne einer kritischen Selbstreflexion oder Meditation fallen unter diese Kategorie.

---

[302] Vgl. Bull 2006, S. 344.
[303] Vgl. Kapitel 3.1.
[304] Vgl. Viner 2019.
[305] Fields 2011, S. 25.
[306] Vgl. Karakayan und Alpertan 2020, S. 26 ff.

Auch wenn die gewählten Kategorien nicht trennscharf sind, bieten sie eine gute Übersicht über die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten funktionaler Musik. In Bezug auf Hörgewohnheiten werden die ersten beiden Kategorien als relevanter angesehen. Mit Playlists zur Steigerung der Arbeitsproduktivität stehen MSD in der Tradition von Muzak. Statt großräumiger Beschallung von Fabrikgebäuden findet Muzak durch Kopfhörer einzelner Mitarbeiter:innen im kleineren Maßstab seine Fortsetzung („Neo-Muzak“).[307] Im Unterschied zu seinem Vorgänger ist der Konsum von „Neo-Muzak“ jedoch eine bewusste Entscheidung der einzelnen Nutzer:innen und keine Entscheidung der Arbeitgeber:innen. In der Corona-Pandemie hat die Nachfrage nach arbeitssituativen Playlists stark zugenommen.[308] Ob diese Nachfrage in einer abschwächenden Pandemie beständig bleibt, und der Konsum von „Muzak“-Playlists zu einer festen Hörgewohnheit wird, kann noch nicht geklärt werden.

[307] Vgl. Anderson 2015, S. 811 ff.
[308] Vgl. Ris 2021, S. 159.

4 Zwischenfazit

Die Datafizierung von Nutzer:innenaktivitäten und kontextuellen Daten bietet MSD neue und weitreichendere Möglichkeiten Hörgewohnheiten zu verfolgen und zu formen. Kontextgesteuerte algorithmische Empfehlungssysteme bieten Playlists, die in einem kurzen Zeitabschnitt genau passend sind. Erste Untersuchungen weisen auf einen signifikanten Einfluss von algorithmischen Empfehlungen auf den Musikkonsum hin.

Playlists sind bei Spotify nahezu omnipräsent. Bei jeglichen Suchanfragen werden sie als Ergebnisse mit aufgeführt. Über die „Discover“ bzw. Genre-Suche tauchen sogar ausschließlich Playlists als Ergebnisse auf. Durch diese sehr prominente Platzierung werden Nutzer:innen immer wieder mit Playlists in Berührung gebracht. Bei aktiven Nutzer:innen ist die Wahrscheinlichkeit daher hoch, dass der Konsum von Playlists zu einer festen Hörgewohnheit wird. Die Wahrscheinlichkeit steigt auch dadurch, dass mittlerweile Playlists für alle möglichen Genres, Aktivitäten und Stimmungen angeboten werden. Das Ergebnis könnte schließlich ein neuer Nutzer:innentypus sein, der als Suchkriterien weniger Künstler:innen und Alben angibt, sondern seine Suche nach Aktivitäten und Stimmungen organisiert.[309]

Playlists können auch als Beispiel für eine Affordance-in Interaction dienen. Unter Affordance-in-Interaction versteht Zillien eine „interpretative Wechselwirkung zwischen Technologie und Nutzer, die sich im Zuge der fortlaufenden Technologieverwendung in Abhängigkeit von kulturellen und sozialen Bedingungen manifestiert“.[310]

Auf individueller Ebene beeinflussen Nutzer:innen durch ihr Suchverhalten algorithmisch-generierte Playlists, die sie wiederum in ihrem Musikkonsum beeinflussen. Anhand der Corona-Pandemie wird deutlich, wie soziale Bedingungen auf diese Wechselbeziehung einwirken.

Diese Wechselwirkung ist aufgrund beschriebener Herausforderungen noch nicht ausgiebig erforscht. Qualitative Nutzer:innenbefragungen können den fehlenden Forschungsstand ein wenig kompensieren und zumindest die Nutzer:innenperspektive stärker einbringen.

[309] Vgl. Pelly 2017, S. 7.
[310] Vgl. Zillien 2008, S. 177.

5 Methodik

Leitfadengestützte Interviews sind eine Methode der qualitativen Sozialforschung. Kurz gesagt, verfolgt die qualitative Sozialforschung das Ziel, einen Einblick in die Alltagswelt seiner Proband:innen zu gewinnen.[311] Dafür werden verschiedene Verfahren und Instrumente angewandt. Das leitfadengestützte Interview ist eines dieser Instrumente.

5.1 Leitfadengestütztes Interview

In der qualitativen Sozialforschung existiert eine Vielzahl unterschiedlicher Interviewarten[312]. Leitfadengestützte Interviews bieten einen Kompromiss zwischen Struktur und Offenheit.[313] Die Struktur wird durch i. d. R. ausformulierte Fragen erreicht, die theoretische Vorüberlegungen und das Forschungsinteresse widerspiegeln. Die Reihenfolge der Frage ist von vornerein festgelegt und die Offenheit wird durch eine flexible Handhabung des Leitfadens erreicht, der offen formulierte Fragen enthält und Abweichungen in der Interviewführung zulässt. Im Ergebnis sollte sich idealerweise ein alltägliches Gespräch entwickeln, in der Befragte ihre Perspektiven und Einschätzungen ausführlich und zwanglos wiedergeben.[314] So erhalten die Forschenden einen Einblick in die subjektive Sinn- und Lebenswelt der Befragten, woran sich eine spätere Interpretation anschließt.[315]

5.1.1 Vorstellung und Begründung der forschungsleitenden Fragestellungen

Die forschungsleitenden Fragestellungen wurden ursprünglich als Hypothesen angelegt, die durch Interviews geprüft werden sollten. Hypothesen eignen sich jedoch eher für eine quantitative Sozialforschung. Dort können sie anhand von standardisierten Befragungen, z. B. in Form eines Fragebogens, quantitativ bestätigt oder widerlegt werden. Daher wird in dieser Studie der passendere Begriff „forschungsleitende Fragestellungen“ verwendet. Diese forschungsleitenden Fragestellungen konkretisieren erste Vorüberlegungen[316] und strukturieren so das Forschungsvorhaben.[317] Sie beziehen sich auf unterschiedliche Angebote von Spotify und können in verschiedene Fragen operationalisiert

[311] Vgl. Lettau und Breuer o. J.
[312] Vgl. Bortz und Döring 2016, S. 315.
[313] Vgl. Kapitel 4.1.2.
[314] Vgl. Strübing 2019, S. 103.
[315] Vgl. Marx und Wollny 2009, S. 107.
[316] Vgl. Meinefeld 1997, S. 25.
[317] Vgl. Gläser und Laudel 2010, S. 77.

werden. Dadurch dienen sie als Gerüst für die spätere Konstruktion des Leitfadens. Folgende Forschungsfragen wurden vorab gebildet:

F1: Animiert Spotify Nutzer:innen dazu rezente Musik zu hören?

Neue Musik besitzt per se einen attraktiven Angebotscharakter gegenüber Musikhörenden, da angenommen werden kann, dass Musikhörer:innen an neuer Musik interessiert sind. Die Frage ist, ob und inwiefern entsprechende Angebote („Release Radar“, „Fresh Fiends“ u. a.) von Nutzenden angenommen werden.

F2: Animiert Spotify Nutzer:innen dazu individuell unbekannte Musik zu hören?

Individuell unbekannte Musik kann rezente Musik beinhalten, muss sie aber nicht. Auch hier stellt sich die Frage, ob entsprechende Angebote („Dein Mix der Woche“ u. a.) genutzt werden. Daran können sich relevante Folgefragen anschließen, wie:

In welchem Maße wird neue Musik (gewohnheitsmäßig) konsumiert?

Welche Wirkung ergibt sich auf die Diversität des Musikkonsums?

F3: Animiert Spotify Nutzer:innen dazu Musik von Freunden zu hören?

Durch die geteilte Musik von Freunden gewinnt Spotify auch einen sozialen Aspekt. Sie bietet Nutzenden die Möglichkeit neuen Input zu erhalten, der nicht algorithmisch generiert wurde. Die Frage ist, ob dieses Angebot neben den vielen algorithmischen Empfehlungen bestehen kann.

F4: Führt Spotify dazu, dass Nutzer:innen mehr Musik hören?

Spotify ist die erfolgreichste Musikstreaming-Plattform, daher ist es naheliegend, dass Nutzer:innen tatsächlich (dauerhaft) mehr Musik konsumieren. Auch der bisherige Forschungsstand spricht dafür. Im Sinne des Prinzips der theoretischen Offenheit, dass der qualitativen Sozialforschung zugrunde liegt, wird diese Annahme jedoch nicht von vornherein als bestätigt angesehen.

F5: Wird Musik durch Spotify häufiger für funktional für bestimmte Alltagssituationen und -routinen eingesetzt?

Auch wenn diese Annahme wahrscheinlich bestätigt werden kann, stellt sich weitergehend die Frage, für welche Routinen genau Befragte Musik einsetzen.

F6: Wird Musik durch Spotify schnelllebiger konsumiert?

Schnelllebiger in diesem Sinne heißt, dass befragte Personen einzelne Lieder weniger oft hören und während des Abspielvorgangs häufiger zum nächsten Lied springen oder vorspulen. Diese Annahme ergibt sich aus der sehr großen Musikauswahl in Spotify. Das nächste ansprechende Lied ist potenziell immer nur einen Klick entfernt. Dadurch haben Nutzer:innen möglicherweise nicht mehr die Geduld dafür abzuwarten, wie sich ein Lied entwickelt. Lieder auf Streamingplattformen müssen Hörer:innen schnell überzeugen, daher werden sie selbst tendenziell immer kürzer.[318]

F7: Hören Nutzer:innen durch Spotify eher einzelne Songs und weniger ganze Alben?

Playlists besitzen auf Spotify eine zentrale Bedeutung und sind für Nutzer:innen optisch sehr präsent. Als Sammlung von einzelnen Liedern stehen sie in Konkurrenz zu Alben. Daher stellt sich die Frage, ob Befragte eher Lieder aus Playlists bevorzugen und weniger Alben hören.

5.1.2 Konstruktion des Interviewleitfadens

Der Interviewleitfaden berücksichtigt einerseits bereits erworbenes Vorwissen, gleichzeitig muss er offen genug sein, um den Antwortspielraum der Befragten nicht einzuengen. Offenheit und Vorwissen stehen daher in einem Spannungsverhältnis zueinander.[319] Der Leitfaden bietet Interviewer:innen Struktur und Orientierung, stellt aber kein Skript dar, an dem sich Interviewer:innen ohne Abweichungen zu halten haben.[320] Bei besonders relevanten Gesprächsaspekten ist es sogar sinnvoll vom Leitfaden abzuweichen und nachzuhaken, damit das Interview hinsichtlich des Forschungsinteresses möglichst ergiebig ausfällt. Grundsätzlich gilt bei der Konstruktion des Leitfadens der Grundsatz: „So offen wie möglich, so strukturierend wie nötig“.[321]

[318] Vgl. Nagels 2019.
[319] Vgl. Rieker und Seipel 2006, S. 4041.
[320] Vgl. Meuser und Nagel 2018, S. 76.
[321] Helfferich 2014, S. 560.

Zu Beginn empfiehlt es sich mit einfachen „Aufwärmfragen“ zu starten, damit sich sowohl Befragte als auch Befrager:in in die Interviewsituation hineinfinden können. Durch Aufwärmfragen kann auch eine erste Verbundenheit mit dem Interviewten geschaffen werden.[322] Im Leitfaden gelten die Fragen 1–5 als Aufwärmfragen.

Nach den Aufwärmfragen folgen verschiedene Fragekomplexe, die jeweils eine (oder zwei) Forschungsfrage(n) abbilden. Die Interviewfragen sind das Ergebnis einer instrumentellen Operationalisierung der Forschungsfragen.[323] Sie sind möglichst offen gestellt, um Raum für verschiedene Antworten zu bieten. Häufig ist die erste Frage in einem Fragenkomplex offen gestellt und danach schließen sich (geschlossene) konkretisierende Nachfragen an. Die erste Frage soll einen ersten Erzählimpuls setzen, durch den die Befragten ihr eigenes Nutzerverhalten auf Spotify reflektieren. Sie aktiviert Gedächtnisinhalte, die für die Beantwortung der Forschungsfrage relevant sind.

Beispiel anhand des Abschnitts von Frage 10 –12:

10. Frage: *In welchen Alltagssituationen hörst du Musik?*

(Erzählimpuls)

11. Frage: *Was bewirkt die Musik von Spotify in diesen Alltagssituationen für dich?*

(nachfragend-konkretisierend)

12. Frage: *Hörst du auch bewusst Musik ohne Nebenbeschäftigung?*

(Erfasst auch Nutzer:innenverhalten, das den Vorannahmen widerspricht)

Dieser Frageabschnitt bildet bspw. die Forschungsfrage F5 ab.

Dadurch, dass die Forschungsfragen abschnittsweise in Interviewfragen unterteilt sind, folgt der Leitfaden einer inhaltlichen Struktur. So können die Befragten dem Interview gedanklich leichter folgen und werden nicht durch ständige thematische Sprünge abgelenkt. Der Leitfaden folgt auch einer chronologischen Struktur. So werden Nutzer:innen in der Aufwärmphase nach ihrem Nutzungsbeginn gefragt. In der ersten Interviewfrage anschließend nach ihrem Verhalten zu Beginn einer Spotify-Session. Die Reihenfolge der Fragen ist für den Erfolg eines Interviews wichtig, da sie sich auf Umfang und Genauigkeit und teilweise sogar auf den Inhalt der Antworten auswirkt.[324]

[322] Vgl. von dem Berge 2020, S. 289.
[323] Vgl. Kaiser 2014, S. 56 f.
[324] Vgl. Gläser und Laudel 2010, S. 146.

Die Fragen 29–31 dienen einer Bewertung und beziehen sich insbesondere auf die Empfehlungen von Spotify. Durch die Reflexion ihres Nutzungsverhalten können die Befragten nun leichter ein abschließendes Fazit ziehen. Empfehlungen sind von zentraler Bedeutung für Streamingplattformen. Die Zufriedenheit der Nutzer:innen hängt maßgeblich davon ab, ob sie die Empfehlungen als passgenau und relevant empfinden. Ohne passende Empfehlungen wird eine Streaming-Plattform für Nutzer:innen schnell uninteressant und irrelevant. Es kann angenommen werden, dass je passgenauer die Empfehlungen sind, desto stärker wird die Plattform genutzt und die Hörgewohnheiten entsprechend beeinflusst. Empfehlungssysteme werden generell genauer je häufiger sie verwendet werden.

Neben den Hauptfragen beinhaltet der Leitfaden zu jedem Frageabschnitt verschiedene Nachfragestimuli. Diese sind optional und können verwendet werden, um verschiedene Sachverhalte zu vertiefen. Zudem bieten sie eine Hilfe bei eher einsilbigen Befragten, die sich verknappt äußern.

5.1.3 Vorstellung des Samplings

Die Befragten decken ein Altersspektrum von 18–35 Jahren ab. Damit umfasst das Sampling einerseits Personen, die mit MSD erwachsen geworden sind. Andererseits werden durch dieses Spektrum auch Personen berücksichtigt, die Musik früher noch physisch erworben haben und die Entwicklung hin zu MSD miterlebt haben. Die Befragten befinden sich entweder noch in ihrer Ausbildung oder stehen bereits im Berufsleben. Der Ausbildungshintergrund reicht vom Doktortitel bis zum (noch) fehlenden schulischen Abschluss. Durch dieses breite Spektrum wird ein möglichst kontrastreiches Sampling abgebildet. Dadurch werden unterschiedliche Erfahrungen und Sichtweisen eingebracht.[325]

5.1.4 Umsetzung und Transkription der Interviews

Die Interviews wurden alle über das Programm „Zoom“ abgehalten und nach Einverständnis der Befragten aufgezeichnet. Die Interviews wurden mithilfe der Website „Otranscribe“ transkribiert. Bestandteil der Website ist ein Textfeld sowie ein Audioplayer, der bei Audio- und Videodateien ein sekundengenaues Vor- und Zurückspulen anbietet. Dadurch konnten die Transkriptionen effizient erfolgen. Die Transkription folgt

[325] Vgl. *YouTube*, Kai Dröge (Qualitativ Forschen) 2018. TC: 00:07:35 – 00:07:55.

den Regeln eines einfachen Transkriptionssystems.[326] Aus ökonomischen Gründen sollte sich der Detailgrad einer Transkription immer nach der Relevanz für die Forschungsfrage richten.[327] Da für diese Studie nur die semantische Ebene der Interviews relevant ist, reicht ein einfaches Transkriptionssystem aus.

5.2 Erhebung und Analyse

Im folgenden Teil wird die Ausfertigung des Forschungskonzepts und der Rahmen unserer Studie erläutert. In diesem Schritt beleuchten wir die zusammenhängenden Vorgänge und Entscheidungen, die mit der Forschungsmethode einhergehen. Das Forschungsschema half uns bei der Herangehensweise sowie der weiteren Planung, Entwicklung, Durchführung und Auswertung der Forschung. Im Laufe unserer Studie haben wir schnell gemerkt, dass es sinnvoll ist, bestimmte Prozesse mehrmals zu durchlaufen, um das bestmögliche Resultat zu erzielen. So haben wir bspw. häufiger unseren Fragebogen nach Tests angepasst oder im Kategoriensystem Kategorien zusammengefasst oder erweitert. Dies war notwendig, als wir gemerkt haben, dass unsere Vorannahmen, die wir aus dem Theorie-rahmen abgeleitet haben, zu sehr subjektiv beeinflusst waren.

5.2.1 Auswahl der empirischen Forschungsmethode

Nach einer ausgiebigen Brainstorm-Session in der Gruppe haben wir uns bei der Selektion der sozialen Forschungsmethode für das leitfadengestützte Interview entschieden. Wir sind der Überzeugung, dass wir mit dieser Forschungsmethode am besten untersuchen könnten, inwieweit die Affordanz, die (möglicherweise) vom Streaming-Anbieter Spotify ausgeht, die Hörgewohnheiten unserer Proband:innen prägt. Für die Befragungstechnik haben wir uns hierbei für den halb-standardisierten Fragebogen entschieden.[328] Wir wollten die Beweggründe, die hinter den Gewohnheiten stecken, die möglicherweise kausal mit den angebotenen Funktionen von Spotify zusammenhängen, verstehen. Entscheidend war für uns, dass Proband:innen immer frei auf die gestellten Fragen antworten können und keine festgelegten Antwortkategorien vorgegeben bekommen. Wir wollten vermeiden, dass die Befragten durch unsere vorgefertigten Antworten in eine bestimmte Richtung gelenkt werden könnten. Dies ist eine Voraussetzung, um

[326] Vgl. Dresing und Pehl 2011, S. 21 f.
[327] Vgl. Dresing und Pehl 2020, S. 838.
[328] Vgl. Helfferich 2014, S. 559 ff.

subjektive Phänomene, die bei der Mediennutzung von den Streaming-Anbietern entstehen, nachvollziehen zu können.

5.2.2 Begründung für die Wahl des qualitativen leitfadengestützten Interviews

Als Interviewende wollten wir uns zudem das Recht vorbehalten, Einfluss auf den Gesprächsverlauf nehmen zu können. Für diesen Zweck haben wir für den Großteil der Fragen auch einzelne Nachfragestimuli erstellt, um die Begründung, die hinter bestimmten Hörgewohnheiten stecken, zu erhalten.[329] Diese könnten uns zusätzlich bei der Auswertung der Daten helfen. Wir haben damit die Möglichkeit auf das Gesagte einzugehen und neue relevante Fragen zu entwickeln, die uns bei der Beantwortung der Forschungsfrage helfen könnten.

Nichtsdestotrotz war bei der Erarbeitung des Interviewleitfadens die Feinheit der Fragen von großer Bedeutsamkeit. Zum einen, um die Verständlichkeit der Fragen zu gewährleisten, zum anderen um noch eine Vergleichbarkeit der zu ermittelnden Daten zu gewährleisten. Summa summarum heißt das für uns: So offen wie möglich, um die Tiefe zu erreichen und so standardisiert wie nötig, um die Ergebnisse vergleichen zu können.[330]

5.3 Inhaltsanalyse

Grundsätzlich stehen zur Auswertung von qualitativen Daten, wie das bei uns der Fall ist, viele verschiedene Auswertungsmethoden zur Verfügung. Allerdings muss die Methode zur Forschungsfrage und zum Forschungsgegenstand passen. Wir haben uns für die qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring entschieden. Der Text, also das gesamte Datenmaterial wird auf seine Bestandteile reduziert, um zu den Kernaussagen zu gelangen. Der Vorteil für uns ist hierbei, dass der Arbeitsprozess streng relegiert abläuft und die Daten systematisch mithilfe von Kategorien bearbeitet und ausgewertet werden. Für die Leser:innen ergibt sich aus dem transparenten Durcharbeiten der Vorteil, dass die Forschungsergebnisse intersubjektiv nachvollziehbar werden. Eine essenzielle Herangehensweise stellt hier die induktive und deduktive Kategorienbildung dar[331].

[329] Vgl. Helfferich 2014, S. 559 ff.
[330] Vgl. Werner und Vogt 2014, S. 8–15.
[331] Vgl. Mayring 2015, S. 51 ff.

Wie bereits erwähnt steht im Zentrum der qualitativen Inhaltsanalyse die Entwicklung eines Kategoriensystems. Das Kategoriensystem wird dann anschließend als eine Art „Suchraster“ auf das gesamte Interviewmaterial gelegt, um nach denjenigen Aspekten zu filtern, die bei der Beantwortung der Forschungsfrage relevant sind. In der Regel weist der Ursprungstext, also die Interview Transkripte viel mehr Informationen auf, als für die Beantwortung der Forschungsfrage notwendig sind. Für die weitere Analyse und anschließende Interpretation der Ergebnisse muss also die Informationsmenge auf das wesentliche reduziert und aufbereitet werden.

Im folgenden Kapitel werden wir auf die einzelnen Schritte näher eingehen und erläutern, wie wir das Kategoriensystem konzipiert und mit den dazugehörigen induktiv und deduktiv gebildeten Unterkategorien erstellt haben. Es soll deutlich werden, welches Material jeweils in einer Unterkategorie codiert und unter einer Hauptkategorie strukturiert wurde.

Schritt 1: Materialaufbereitung und Daten erkunden

Zunächst haben wir uns einen Überblick über die erhobenen Texte verschafft. D.h. jeder von uns liest die Interviews der Reihe nach durch. Um erste Auffälligkeiten oder erste Ideen festzuhalten, haben wir es für sinnvoll erachtet diese am Rand stichpunktartig zu notieren. Zeitgleich haben wir Satzbaufehler und Dialekte korrigiert und darauf geachtet nicht den Sinngehalt zu verfälschen. Dies sollte zu einer besseren Lesbarkeit führen.[332] Anschließend haben wir in einem Zoom-Call unsere Eindrücke über die Interviews ausgetauscht. Dies bot eine solide Diskussionsgrundlage, um erstmals Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen erhobenen Daten festzustellen.

Schritt 2: Ein Kategoriensystem erstellen

In Anlehnung an Mayring haben wir uns dafür entschieden unsere Kategorien sowohl deduktiv als auch induktiv bilden zu wollen. Die deduktive Kategorienbildung bedeutet, dass die Kategorien aus der Theorie abgeleitet werden, induktive Kategorien werden hingegen aus dem Material selbst entwickelt. Die deduktiv gebildeten Kategorien haben wir größtenteils aus unserem Fragenkatalog abgeleitet. Für diesen waren die forschungsleitenden Fragestellungen zuvor das Fundament für unsere Arbeiten. Weitere Oberkategorien oder entsprechende Subkategorien haben wir im weiteren Verlauf des Materialdurchgangs der transkribierten Textmaterials induktiv abgeleitet. Im Folgenden werden die einzelnen Kategorien mit den dazugehörigen Subkategorien und Ankerbeispielen erläutert. Typische Interviewzitate sind Ankerbeispiele, die verdeutlichen, welche Textstellen unter die jeweilige Kategorie fallen.

[332] Vgl. Adams et al. 2020, S. 481 ff.

Oberkategorie 1

Umgang mit zeitgenössischer aktueller Musik

Definition: Durch die Benutzeroberfläche und die darin enthaltenen Funktionen werden Nutzer:innen dazu animiert, zeitlich neue Musik zu hören.
Ankerbeispiel: *„Ich guck wöchentlich rein, was gibt es Neues. Und gucke und schaue da dann natürlich schon gibt es was Neues, was mir gefällt. Tue das dann in meine Playlist.“*

Wenn man empirisch untersuchen möchte, ob die Affordanz von Spotify die Hörgewohnheit von Musik prägt, dann kommt eine bestimmte Grundannahme in den Sinn. Nämlich, dass **Spotify die Nutzer:innen dazu auffordert, zeitlich rezente Veröffentlichungen zu hören.** Wir wollten damit herausfinden, ob Rezipient:innen durch die Spotify-Nutzung eher dazu tendieren, neue Musik statt Bestandsmusik zu hören. Die Annahmen, die zu dieser Überlegung führten, waren:

- ➔ Durch prominente Platzierung von Neuerscheinungen entsteht Druck bei den Rezipienten.
- ➔ Spotify verstärkt den bereits bestehenden sozialen Druck immer auf dem neusten Stand sein zu müssen und nichts verpassen zu dürfen. Diese Form der gesellschaftlichen Besorgnis geht mit der fortschreitenden modernen Technologie einher, bzw. verstärkt diese zusätzlich (FOMO). Dies kommt gerade zum Tragen, wenn Musik die Gesprächsbasis ist und das Bedürfnis „mitreden zu können“ groß ist.

Oberkategorie 2

Quantitativer Musikkonsum

Definition: Durch die Benutzeroberfläche und die darin enthaltenen Funktionen werden Nutzer:innen dazu animiert, quantitativ mehr Musik zu hören im Vergleich zum Musikkonsum vor der Spotify-Nutzung.

Subkategorie 2.1

Quantitativer Anstieg

Definition: Der relativ höhere Anteil zum Musikkonsum, der prozentual und zeitlich gemessen werden kann.
Ankerbeispiel: *„Aber natürlich ist man verleitet dadurch, wie man es halt auch bei Netflix macht, man zahlt eine Gebühr eine monatliche und dementsprechend versucht man es dann auch exzessiver zu nutzen das ist jetzt nicht so dass die Musik dann eine geringere Wertigkeit für einen Selber empfindet aber äh ja man nutzt es dann halt einfach und man denkt dann auch weniger drüber nach".*

Subkategorie 2.2

Ubiquitous Listening

Definition: Musik wird durch die Cloud von Spotify und seine Vernetzung mit verschiedenen Geräten zeit- und ortsunabhängig verfügbar und kann bei verschiedenen Aktivitäten den ganzen Tag über durchgehend konsumiert werden.
Ankerbeispiel: *„Beim Joggen, arbeiten, kochen [...] ich hör eigentlich fast den ganzen Tag Musik. (unv.) also auf jede Alltagssituation beziehen (lacht) […] also, wenn ich jetzt zur Arbeit fahren würde zum Beispiel, wenn ich irgendwo warte, wenn ich im Zug*

sitze, wenn ich das Haus verlasse, wenn ich zum Supermarkt gehe, also fast durchgehend". (B1, Z. 115–122)

Wir wollten hier das Interviewmaterial dahingehend differenziert betrachten, worauf sich zurückschließen lässt, wenn unsere Proband:innen mehr Musik als vorher hören. Ein Stichwort, das hier zum Tragen kommt, ist die immer weiter voranschreitende Mediatisierung.

Damit ist die gesellschaftliche Transformation, die in der engen Verbindung zu Technologien im Allgemeinen und in Medientechnologien steht, gemeint.[333] Hier stellt sich also die Frage, welche Lebensbereiche im Zuge der Mediatisierung zunehmend von Spotify medial durchdrungen werden und damit neue Anwendungskontexte ermöglichen. Auf die ehemals fixierten Nutzungssituationen, die nun durch Spotify entkoppelt werden und darauf wie die Nutzung der Musik sich durch den ganzen Alltag durchzieht wird im späteren Kapitel eingegangen.[334]

Die Fragen, die wir im Vorfeld gemeinsam gesammelt haben und die dann in den Interviewleitfaden mit eingeflossen sind, waren unter anderem:

- ➔ Würdest du weniger Musik hören, wenn du Spotify nicht hättest oder mehr?
- ➔ Inwieweit wäre deiner Einschätzung nach dein Musikverhalten anders, wenn du kein Spotify nutzen würdest?
- ➔ Wie würdest du dein Musikverhalten jetzt im Vergleich zu der Zeit vor Spotify beschreiben?
- ➔ Wie viele Stunden Musik hörst du ungefähr am Tag?
- ➔ Hat Spotify dazu beigetragen, dass du in Situationen, in denen du vorher weniger Musik konsumiert hast, nun mehr konsumierst?

[333] Vgl. Anastasiadis 2019, S. 8 ff.
[334] Vgl. ebd.

Oberkategorie 3

Musik in Alltagssituationen und -routinen

Definition: Nutzer:innen hören Spotify, um verschiedene Alltagssituationen zu unterstützen oder eine Hintergrundmusik für Alltagssituationen bereit zu stellen. --> Spotify stellt die Musik bereit.

Subkategorie 3.1

Funktionaler Nutzen

Definition: Abgrenzung zum emotionalen Nutzen: Unterstützung für eine bestimmte Tätigkeit/Alltagsaufgabe.
Ankerbeispiel: *„Also ehrlich gesagt, ich höre ja auch viel so beim Joggen. Da höre ich auch Spotify, da brauche ich natürlich meine Playlist. Da kann ich jetzt nicht auf irgendwas Wildfremdes, auf irgendwas Neues setzen. Da muss dann schon die eigene Playlist her“* (lacht). (B1, Z. 74–77)

Subkategorie 3.2

Emotionaler Nutzen

Definition: Musik gezielt zur emotionalen Wirkung nutzen, um die Gefühlswelt zu beeinflussen.
Ankerbeispiel: *„Eine ist so, wenn ich ganz, ganz schlechte Laune hab, dann höre ich die. Dann ist eine die heißt angry, wenn ich also richtig pissed bin. […] Ich hör die halt meistens, wenn ich wütend bin. Und wenn ich wütend bin und die höre, gehe ich*

halt meistens sehr schnell spazieren oder laufen, je nachdem. Und dann werde ich irgendwann ruhiger, so nach einer Stunde“. (B2, Z. 227–235)

Subkategorie 3.3

Hintergrundmusik

Definition: Unaufdringliche Musik, die für Hörer:innen normalerweise im Hintergrund der Aufmerksamkeit bleibt. Sie sorgt als „atmosphärische Musik“ meist für eine entspannte, angenehme Stimmung und kann in einem bestimmten Darbietungsrahmen zu Tätigkeiten anregen, die nicht direkt mit dieser Musik zu tun haben.
Ankerbeispiel: *„Meistens ist es sowieso im Hintergrund, wenn wir so Musik hören.“*

Durch diese Unterteilung der jeweiligen Kategorien wollten wir eine Abgrenzung zwischen den Gegebenheiten, in denen Musik in Alltagssituationen oder eher Alltagsroutinen eingesetzt wird, ziehen. Unsere Absicht war zu untersuchen, inwieweit die Affordanz von Spotify diese beeinflusst. Ob Spotify einen dazu animiert, dass man in Situationen Musik hört, in denen man vorher gar keine gehört hat.

Folgende Fragen haben auf diesen Aspekt in unserem Fragenkatalog abgezielt:

- ➔ Wie begleitet dich Spotify durch deinen Alltag?
- ➔ Nutzt du verschiedene Playlists für verschiedene Aktivitäten wie beispielsweise Sport, Arbeit usw.? Und wenn ja, warum?
- ➔ In welchen Alltagssituationen hörst du Musik?
- ➔ Beschreibe wann, wo und wie du in der letzten Woche/am Wochenende/Gestern Spotify genutzt hast.

Oberkategorie 4

Umgang / Entdeckung (mit) individuell unbekannter Musik

Definition: Durch die Benutzeroberfläche und die darin enthaltenen Funktionen werden Nutzer:innen dazu animiert, unbekannte Musik zu hören.
Ankerbeispiel: *„Halt neue Genres auch, allein wenn man ja auf Suchen geht, kann man ja die Genres auswählen und da mal in die verschiedenen Genres rein. RnB und sowas oder Jazz, Blues. Alles Mögliche mal angeguckt. Habe ich früher halt nie. Ich habe immer nur Charts und so die ganzen Mainstream-Teile halt angehört.“*

Subkategorie 4.1

Größere Diversität

Definition: Eine Zunahme der Genres hinsichtlich des Musikgeschmacks.
Ankerbeispiel: *“Also insgesamt ist es schon so, dass man dadurch viel mehr Diversität und ne größere Vielfalt hat an Liedern und Songs und Genres auch, die man sonst nicht bekommen hätte. Wenn ich einfach nur, also wenn ich jetzt einfach nur ne CD kaufen würde, ne, das ist schon eine andere Welt.“* (B1, Z. 54–57)

Subkategorie 4.2

Gleichbleibender/ Diversität/ Musikgeschmack

Definition: Eine Konstante Anzahl der verschiedenen Genres hinsichtlich des Musikgeschmacks.

Ankerbeispiel: *„Nee. Da bin ich relativ geradlinig und bleibe glaube ich auch bei meinen Genres. Also über dieses Hip-Hop Pop gehe ich eigentlich fast nicht hinaus. Eher selten.“* (B4, Z.109-110)

Wir wollten von unseren Proband:innen wissen, ob diese sich durch Spotify motiviert fühlen unbekannte Musik zu entdecken und zuhören. Ein Teil des Aufforderungscharakters von Spotify ist die prominente Platzierung ihrer Playlist „Dein Mix der Woche“ im Web-Player. Hier laufen wöchentlich aktualisierte Vorschläge mit passenden Songs zu verschiedenen Genre-Schwerpunkten zusammen. Neben dieser Playlist bietet Spotify dem:der Zuhörer:in verschiedene sogenannte „Mixtapes“ an, die automatisch basierend auf dem Musikgeschmack generiert werden. Dabei werden die Mixtapes in unterschiedlichen Genres aufgeteilt, sodass die Zuhörer:innen das Mixtape abspielen können, auf das sie gerade Lust haben. Gefällt den Zuhörer:innen ein Titel aus dem Mixtape dabei nicht oder findet ihn unpassend, können sie auf das „Entfernen“-Symbol klicken. Titel, die die Zuhörer:innen besonders mögen oder passend finden, können mit einem „Herz“-Symbol markiert werden. Währenddessen werden im Hintergrund weitere passende Songs geladen.

Folgende Fragen sollten dazu Aufschluss geben:

- ➔ Wie kommst du mit neuer Musik, die nicht deinem eigenen Musikgeschmack entspricht, in Kontakt?
- ➔ Hast du das Gefühl, Spotify animiert dich unbekannte Musik zu hören? Wenn ja, wie genau?
- ➔ Würdest du behaupten, du hörst tendenziell immer das gleiche Genre und dieselben Künstler:innen oder probierst du dich aus? Und wenn ja, wie gehst du in Spotify damit voran?

Oberkategorie 5

Umgang mit der Teilungsfunktion

Definition: Durch die Benutzeroberfläche und die darin enthaltenen Funktionen werden Nutzer:innen dazu animiert unbekannte Musik zu hören.
Ankerbeispiel: *„Joa, naja es ist einfach ne weitere Quelle, ne. Das sind dann Sachen, auf die wäre ich dann gar nicht gekommen, genau. Auch mein Recommender-System hätte das mir quasi gar vorgeschlagen, weil das basiert ja, deren Vorschläge basiert ja auf deren Musikgeschmack. Der ist dann vielleicht in Teilen anders, in Teilen genau gleich. Aber trotzdem haben die natürlich andere Songs, andere Lieder in der Playlist. Es ist für mich einfach super nochmal neue Eindrücke zu bekommen, neue Tipps. Also eher dieses Argument nochmal mehr Vielfalt, neue Ideen, neue Ansätze.“* (B1, Z. 218–224)

Subkategorie 5.1

Freunde

Definition: Durch die Benutzeroberfläche und die darin enthaltenen Funktionen zum Teilen von Musik werden Nutzer:innen dazu animiert Musik von Freunden zu hören.
Ankerbeispiel: *„Aber auch bei Freundinnen klicke ich mich regelmäßig durch die Playlists, weil die einen relativ ähnlichen Musikgeschmack haben, ob die noch irgendwas Neues gefunden haben.“* (B4, Z. 114–116)

Subkategorie 5.2

Öffentliche Playlists

Definition: Durch die Benutzeroberfläche und die darin enthaltenen Funktionen zum Teilen von Musik werden Nutzer:innen dazu animiert öffentliche Playlists zu hören.

Ankerbeispiel: *„So weil ich glaube, wir haben einen ähnlichen Musikgeschmack und dann zeig ich den halt meinen Freunden, ob sie das auch geil finden. Weil ich ja die gut finde und ich weiß, dass sie es geil finden und die sich darüber freuen, wenn sie auch neue Musik halt haben dann.“* (B5, Z. 197–200)

Subkategorie 5.3

Eigenes Teilen von Musik

Definition: Durch die Benutzeroberfläche und die darin enthaltenen Funktionen zum Teilen von Musik werden Nutzer:innen dazu animiert, diese mit Freunden zu teilen.
Ankerbeispiel: *„So weil ich glaube, wir haben einen ähnlichen Musikgeschmack und dann zeig ich den halt meinen Freunden, ob sie das auch geil finden. Weil ich ja die gut finde und ich weiß, dass sie es geil finden und die sich darüber freuen, wenn sie auch neue Musik halt haben dann.“* (B5, Z. 197–200)

Spotify bietet seinen Nutzer:innen nicht nur die Möglichkeit dem eigenen Musikgeschmack zu folgen, sondern ebenfalls mit anderen User:innen in Kontakt zu treten. So kann man sich beispielsweise mit Freunden über die geteilten Songs austauschen. Dabei kann das Teilen von Musik auf diverse Wege erfolgen. Die beliebteste Möglichkeit ist Teilen von dem Link, der direkt über das Optionsfenster generiert werden kann. Dieser lässt sich dann automatisch auch über die Einbettungsfunktion in Websites einbauen. Darüber hinaus kann man seine Songs über einen Schnellzugriff direkt an seine WhatsApp-, Telegramm- oder Mail-Kontakte verschicken. Diese Teilungsfunktion macht sich gerade bei der im letzten Jahr gelaunchten Funktion, der „Group Session“, nützlich. Mit diesem Feature ermöglicht Spotify seinen Nutzer:innen gemeinsam mit Freunden Musik (und Podcasts) zu hören, ohne im selben Raum sein zu müssen. Allerdings ist dieses Feature nur Premium-User:innen vorbehalten. Bis zu vier weiteren Personen können zur Teilnahme an einer Listening-Session eingeladen werden, indem auf den „Verbinden“-Button geklickt und dann ein „Join“-Link generiert wird. Sobald die User:innen über den Link teilgenommen haben, kann jeder abspielen, auswählen, hinzufügen und überspringen.

Mit den sogenannten „Collaborative Playlists“, den gemeinsamen Playlists, bietet Spotify die Möglichkeit, zusammen mit anderen Nutzer:innen Playlists zu erstellen und zu pflegen. Sobald ein:e Nutzer:in eine Playlist erstellt hat, kann er:sie diese anschließend mit der Option „als gemeinsam freigeben“ zur Bearbeitung für jeden freigeben. Aus Sicht von Spotify sollen durch die mögliche Mitarbeit verschiedener Menschen, mit verschiedenen Schwerpunkt-Interessen und Kenntnissen, lebendige und vielseitige Playlists entstehen. Besonders sinnvoll sind solche gemeinsam erstellten Playlists etwa dann, wenn man bspw. eine größere Feier plant.

Ein weiterer Pluspunkt für den „Spread-Effect“ von Spotify-Songs ist Instagram. So lassen sich Songs aus Spotify direkt in Instagram Stories integrieren. Zuvor war es lediglich möglich, Screenshots eines Songs von Spotify auf den Instagram Stories zu teilen. So erlangt die Musik auf Instagram immer mehr an Bedeutung.

Wir wollten deshalb von unseren Proband:innen wissen, was sie über die Teilungsfunktion denken und wie sie diese bewerten. Mit den folgenden Fragen wollten wir erfahren, inwieweit ihr Hörverhalten beeinflusst wird:

- ➔ Wie hast du reagiert als zuletzt jemand Musik geteilt hat? (Nachfragen: Wann und wo?)
- ➔ Wenn Freunde bekannte Songs oder Alben in sozialen Netzwerken teilen, hörst du dir die Songs dann manchmal an und wenn ja, wie oft kommt es vor?
- ➔ Auf welchen Plattformen triffst du auf geteilte Musik?
- ➔ Wie oft bekommst du Songs oder Alben von Freunden und Bekannten zugeschickt? (Stichwort WhatsApp)
- ➔ Spielt die geteilte Musik von Freunden und Bekannten für dich eine Rolle oder hörst du lieber deine eigene Musik? (Evtl. nochmal nachfragen, damit man „eigene Musik“ nochmal abgrenzt bzw. genauer definiert.)
- ➔ Führst du mit anderen Freunden gemeinsam Playlists, die ihr versucht up-to-date zu halten?

Oberkategorie 6

Nachhaltigkeit des Musikkonsums

Subkategorie 6.1

Schnelllebigkeit

Definition: Die Schnelllebigkeit im Musikkonsum drückt sich dadurch aus, dass Nutzer:innen viele Lieder nur einmalig hören und schneller neue Lieder suchen und/oder viele Lieder überspringen (= skippen).
Ankerbeispiel: *„Oder halt natürlich hat man das Album angemacht aber nie komplett durchgehört, sondern immer Songs durchgeskippt. Ich find, dass es, ich finds echt ganz ganz selten, dass bei einem Album jeder Song ich wirklich hören will die ganze Zeit, also, ich wüsste fast gar kein Album, wo das so ist, es gibt immer Alben wo ich mindestens ein, zwei Songs skippe“* (B7, Z. 305–309)

Subkategorie 6.2

Langlebigkeit

Definition: Nutzer:innen konsumieren einzelne Playlists oder Lieder auch nach längerer Zeit erneut bzw. über einen längeren Zeitverlauf.
Ankerbeispiel: *„Aber das soll jetzt nicht heißen, dass ich zum Beispiel, dass ich auf eine zwei oder drei Jahre alte Playlist gar nicht mehr zurückgreife. Also im Gegenteil, manchmal kickt auch diese gewisse Nostalgie und dann gebe ich mir meine Playlist vom Sommer 2018 oder so und dann weiß ich einfach krass, das war zu der einfach mein Shit und den gebe ich mir dann sehr gerne.“* (B10, Z. 191-194)

Eine der zentralen Fragen, der wir im Rahmen unserer empirischen Datenerhebung auf den Grund gehen wollten, ist, ob der Streaming-Anbieter Spotify Songs hinsichtlich der Lebensdauer beeinflusst oder nicht. Bekanntermaßen stehen durch Spotify Millionen

von Songs immer und überall abrufbereit. Das könnte dazu führen, dass man sich seltener Zeit nimmt ein ganzes Album konzentriert durchzuhören. Im Prinzip stehen alle Songs, die auf der Plattform vorzufinden sind, in ständiger Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Hörer:innen. Vor vielen Jahren beschränkte sich im CD-Zeitalter dieser Konkurrenzkampf auf den kleinen Teil der Musik, den man selbst besaß. Umso größer ist der Kampf um Aufmerksamkeit der Songs. Sie müssen einerseits auffallen und andererseits vertraut wirken. Das altbekannte, also Klassiker, die uns schon länger verfolgen, sind zugänglicher als zeitgenössische Musik, an die man sich erstmal gewöhnen muss. Das erfordert Zeit und Konzentration. Man könnte denken, dass die Songs dementsprechend immer kürzer werden.

Künstler:innen und Musiklabels versuchen nun herauszufinden, wie die Algorithmen von Spotify funktionieren. Bei Spotify ist es zum Beispiel so, dass ein Song mindesten 30 Sekunden gespielt werden muss, bevor er als „gehört" zählt.[335] Dies könnte dazu führen, dass Produzent:innen die Songstrukturen ändern. In diesem Zuge setzt sich gerade der sogenannte Pop-Drop[336] durch.

Definition: Durch die Benutzeroberfläche und die darin enthaltenen Funktionen werden Nutzer:innen dazu animiert unbekannte Musik zu hören.
Ankerbeispiel: *„Joa, naja es ist einfach ne weitere Quelle, ne. Das sind dann Sachen, auf die wäre ich dann gar nicht gekommen, genau. Auch mein Recommender-System hätte das mir quasi gar vorgeschlagen, weil das basiert ja, deren Vorschläge basiert ja auf deren Musikgeschmack. Der ist dann vielleicht in Teilen anders, in Teilen genau gleich. Aber trotzdem haben die natürlich andere Songs, andere Lieder in der Playlist. Es ist für mich einfach super nochmal neue Eindrücke zu bekommen, neue Tipps. Also eher dieses Argument nochmal mehr Vielfalt, neue Ideen, neue Ansätze."* (B1, Z. 218–224)

[335] Vgl. Hogan 2017.

[336] Anmerkung: Die klassische Popsong-Struktur beginnt mit Intro, geht von Verse über zur Bridge und gipfelt im Refrain. Neu wird die Bridge (der Aufgang hin zum Refrain) aber durch den Refrain ersetzt. Folglich ist der Song bereits hier mitsingbar - und steigert sich dann in den neuen Höhepunkt, einen Pseudo-Refrain - den Pop-Drop.

Unsere Proband:innen sollten uns darüber Aufschluss geben, inwieweit sich ihr Hörverhalten durch Spotify hinsichtlich der Lebensdauer verändert hat. Als Hilfswerkzeug dienten uns folgende Fragen:

- ➔ Wie hat sich dein Musikkonsum durch Spotify verändert?
- ➔ Wie lange hörst du Songs nach Entdecken ungefähr an? (Tage, Wochen, Monate).
- ➔ Wie oft aktualisierst du deine Playlists oder sortierst du Songs aus?
- ➔ In welchen zeitlichen Abständen erstellst du neue Playlists?
- ➔ Nimmst du dir für das Hören neuer Songs Zeit?
- ➔ Wie viele von den Songs, die du vor einem halben Jahr gehört hast, hörst du jetzt noch?

Oberkategorie 7

Werkzusammenhang

Subkategorie 7.1

Alben

Definition: Veränderungen beim Konsum und den wahrgenommenen Stellenwert von Alben durch die Affordanz von Spotify, insbesondere durch die Affordanz von Playlists.
Ankerbeispiel: *Also, Ich höre, also wenn man das jetzt an der, also jetzt als Messbarkeit die Häufigkeit nimmt, dann höre ich ja tendenziell weniger Alben als meine eigenen Playlisten. Also, dass es zum Beispiel weniger geworden ist. An sich an Bedeutung, wenn der Künstler mir sehr gut gefällt, dann höre ich mir das Album schon häufiger an. Aber ich warte jetzt nicht mehr darauf, so wie früher, als man noch in der Schule war, dass ein neues Album von jemandem rauskommt. [...] Also ganz, ganz selten, dass ich darauf warte.“* (B2, Z. 217–222)

Subkategorie 7.2

Playlists

Definition: Organisation eigener Playlists und die Affordanz fremder Playlists.
Ankerbeispiel: *„Ich halte meine Playlist sehr simpel mit Ausnahme ein, zwei Fitness-Playlists, aber ansonsten habe ich tatsächlich die Playlist bunt sind querbeet sind. Ich versuche mir da einfach keinen Kopf zu machen. Das hängt auch damit zusammen, dass ich einfach überfordert wäre das in bestimmte Musikrichtungen einzuteilen, weil wie gesagt, wenn man da wirklich in die Tiefe geht, ist es wirklich auch einfach sehr schwer, einfach nur schwer eine Playlist zu erstellen die rein Rock sind oder so es ist nicht einfach alles nur Rock was beschrieben wird.“* (B10, Z. 166–172)

Komplementär zur vorherigen Frage, ob die Spotify Nutzung die „Lebensdauer“ von Musik beeinflusst, stellten wir uns die Frage, ob diese auch Auswirkungen auf den Werkzusammenhang haben könnte. Wenn Musik schnelllebiger sein würde, könnte dass auch eventuell auch bedeuten, dass das Album als Kunstform weniger wertgeschätzt wird. Diese Fragen würden auch wiederum den Bogen zu den ersten Fragen schlagen. Nimmt man an, dass häufiger Playlists gehört werden als Alben am Stück, würde dies bedeuten, dass die Diversität im Musikgeschmack gestiegen ist, da man unterschiedliche Künstler hören möchte.

Die Testpersonen sollten durch folgende Fragen Aufschluss über die Annahmen geben:

- ➔ Wann hast du das letzte Mal ein Album, EP oder Mixtape gehört und welches war das?
- ➔ Heißt das, du hörst eher einzelne Songs oder ganze Alben?
- ➔ Bei Bejahung: Wieso ist es dazu gekommen?
- ➔ Wie wichtig sind dir Alben im Vergleich zu Singles?
- ➔ Hast du das Gefühl die Bedeutung von Alben hat in den letzten Jahren an Bedeutung verloren?
- ➔ Inwieweit haben Playlists Alben für dich ersetzt?
- ➔ Hörst du lieber Playlists als ganze Alben auf Spotify?

Oberkategorie 8

Sonstiges

Definition: Für alle Textstellen, die relevant sind, aber nicht in die vorherigen Kategorien reinpassen.

Alle Interview Textstellen, die wir unseren aufgestellten Kategorien nicht zuordnen konnten, haben wir hier gesammelt. Diese Textstellten könnten uns bei der Auswertung und der Interpretation im weiteren Verlauf von großer Hilfe sein.

6 Ergebnisse

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der Interviews dargestellt. Dabei folgt die Darstellung den bereits vorgestellten Oberkategorien. Innerhalb dieser werden Ergebnisse teilweise noch zu Unterkategorien zusammengefasst.

6.1 Umgang mit zeitgenössisch aktueller Musik

In dieser Kategorie wurden Aussagen zum Nutzungsverhalten zeitgenössische aktuell erschienener Musik gesammelt, indem die Proband:innen den Einfluss des Front-Ends von Spotify auf ihren Umgang mit zeitgenössisch aktueller Musik bewerten und aufzeigen, inwieweit dies einen Einfluss auf ihren Musikkonsum hat.

Fragen, die wir den Proband:innen in diese Richtung gestellt haben, behandeln den allgemeinen Entscheidungsfindungsprozess, welche Musik gehört wird und vor allem welchen Einfluss Spotify in diese Entscheidung hat. So wurden die Proband:innen gefragt, wie sie entscheiden was sie hören, wenn sie Spotify öffnen und ob die Suche aktiv stattfindet oder ob die Musik zufällig entdeckt wird.

Dabei gab es unter allen Proband:innen hauptsächlich drei verschiedene Antworten. Zum einen vorgeschlagene Playlists von Spotify, zum zweiten Musik die Spotify als Bannerwerbung anzeigt und zum dritten eigen kuratierte Playlists.

Proband:in 7 erläutert, dass vorgeschlagene Playlists das Feature sind, um zeitgenössisch aktuelle Musik zu konsumieren. „Aber wie gesagt, durch diese von Spotify zusammengestellte Playlist da findet man halt irgendwie Sachen“.[337]

Bei den vorgeschlagenen Playlists nennen vier der elf befragten Proband:innen explizit die Release-Radar-Playlist, die New-Music-Playlist und den Mix der Woche. Diese Playlists werden jede Woche mit zeitgenössisch aktueller Musik aktualisiert. Proband:in 4 erwähnt in diesem Zuge, dass der Release-Radar beim Öffnen immer wieder angezeigt wird und demnach aktiv bei der Entscheidungsfindung dazu beiträgt, welche Musik konsumiert wird. „Vor allem dieser Release-Radar, der einem ja immer wieder vorgeschlagen wird“.[338] Proband:in 8 teilt diese Ansicht, da Spotify so etwas immer beim Öffnen anzeigt.

[337] Interview mit Proband:in 7
[338] Interview mit Proband:in 4

Im Gegensatz dazu vereinfacht Spotify durch solche Playlists die Suche nach neu erschienener Musik, da sie in einer Playlist zusammengefasst wird. In diesem Fall nutzt Proband:in 3 solche Playlists als Funktion bei der aktiven Suche nach zeitgenössisch aktueller Musik. „Nee, ich suche immer aktiv nach neuer Musik, also halt echt meistens über meinen Mix der Woche oder über das Release-Radar“.[339] Proband:in 10 erwähnt „Das Feature „Dein Mix der Woche“ find ich sehr geil. Ähm. Da check ich auch tatsächlich wöchentlich immer ab“[340]. Dadurch, dass diese Arten von Playlists wöchentlich aktualisiert werden, werden Nutzer:innen dazu animiert diese auch mindestens wöchentlich anzuhören und somit jede Woche neu erschienene Musik zu konsumieren.

Man kann also erkennen, dass Spotify durch das Anzeigen und Vorschlagen von Playlists, bei denen es um neu erschienene Musik geht, die Nutzer:innen erfolgreich animiert, diese auch zu hören. Dies lässt vermuten, dass der Musikkonsum im Allgemeinen immer schnelllebiger wird.

Eine große Rolle spielt ebenfalls die Bannerwerbung. Vier von elf Proband:innen werden von der Bannerwerbung auf Spotify angesprochen und dazu animiert, die beworbene Musik zu konsumieren. In diesem Fall haben alle vier Proband:innen von Bannerwerbung gesprochen, in der ein neues Album promotet wird. „Ja und auch so, was ich manchmal voll geil finde, dass zum Beispiel ein Artist, den ich gut finde, neue Musik rausbringt oder rausgebracht hat und ich dann auf Spotify gehe, dann kommt so dieser Banner „hmhmhm hat neues Album rausgebracht, hör´s dir an" oder so. Find ich voll geil.“[341]

In diesem Fall fühlt sich Proband:in 8 vom Banner explizit angesprochen, da es sich um ein:eine Künstler:in handelt, die sowieso gerne von Proband:in 8 gehört wird. Dabei werden Nutzer:innen dazu hingerissen, sich anzuschauen, was die Lieblingskünstler:innen neues rausgebracht haben und schaffen es so, dass sich neu erschienene Musik angehört wird. Auf der anderen Seite schafft Spotify es, Nutzer:innen das Gefühl zu vermitteln auf diesen Banner draufzudrücken. „Es kann sein, wenn der Banner mich oben irgendwie anspricht, dass ich dann irgendwie das Gefühl hab ich muss dann mal drauf drücken um einfach mal rein zu hören“.[342] Proband:in 6 erläutert hier die Affordanz von Spotify, durch die sich Nutzer:innen dazu verleitet fühlen, den Banner anzuklicken, obwohl sie die Musik ohne den Banner vielleicht nie hören würden. Hierbei können einige Faktoren der Grund sein, durch den sich die Nutzer:innen, unter denen sich auch Proband:in 6

[339] Interview mit Proband:in 3
[340] Interview mit Proband:in 10
[341] Interview mit Proband:in 8
[342] Interview mit Proband:in 6

befindet, animiert fühlen. Verschiedene Möglichkeiten wären das Design, die Platzierung, der Inhalt, das Timing oder auch das Gesamtpaket, das den Nutzer:innen ein Gefühl vermittelt sich mit der neu erschienenen Musik auseinander zu setzen.

Die Proband:innen haben ebenfalls eigen kuratierte Playlists angesprochen, als es um die Frage ging, was sie nach dem Öffnen von Spotify hören. Dabei erwähnt ein:eine Proband:in, dass ein Mix aus eigen kuratierten und vorgeschlagenen Playlists der Weg ist, zeitlich neu erschienene Musik zu konsumieren. „Ich guck wöchentlich rein, was gibt es Neues. Und gucke und schaue da dann natürlich schon, gibt es was Neues, was mir gefällt. Tue das dann in meine Playlist".[343] Hierbei animiert Spotify die Nutzer:innen nicht, dient jedoch als Hilfstool, um sich die feinsten Beeren rauszusuchen, um sie in die eigene Playlist hinzuzufügen.

Eine Probandin spricht an, dass Playlists und Charts egal sind und somit auch von Spotify vorgeschlagene Playlists mit zeitgenössisch aktuellem Bezug, wie zum Beispiel das Release-Radar. „Ist mir so egal. Was Charts-mäßig ist oder so. Wenn ein neues Album rauskommt von einem Künstler, den ich mag, dann finde ich das schon. Dann will ich den schon hören oder sehen halt. Aber ich muss nicht sehen, was gerade Mainstream ist oder was gerade viel gehört wird. Oder was der neue Hype ist zum Beispiel."[344]

Diese Antwort spiegelt das Gegenteil der anderen Antworten wider, da hierbei Spotify die Nutzer:innen gar nicht beeinflusst oder animiert. Probandin 5 greift hierbei nämlich nur auf die schon in der Mediathek vorhandene Musik zurück oder sucht selbst nach spezifischer Musik. Somit ist Probandin 5 auch die einzige aus elf Proband:innen, die diesen Weg geht. Alle anderen zehn Proband:innen machen von der Affordanz von Spotify Gebrauch und nutzen die vorhandenen Features für ihren Musikkonsum aus, um so zeitlich immer auf dem aktuellen Stand zu bleiben und immer die zeitgenössisch aktuellste Musik zu konsumieren.

Weitere Fragen, die wir Proband:innen zu dieser Kategorie gestellt haben, behandeln das Gefühl bei Musik immer up-to-date sein zu müssen. Somit wurden die Proband:innen gefragt, ob sie überhaupt das Gefühl verspüren up-to-date sein zu müssen und auf Grund dessen auch immer die zeitgenössisch aktuellste Musik konsumieren müssen und wenn Ja, durch welche Faktoren dieses Gefühl ausgelöst wird.

[343] Interview mit Proband:in 4
[344] Interview mit Proband:in 5

Allgemein kann man festhalten, dass auch die Fragen zuvor eine große Rolle spielen, da diese die Entscheidungsfindung behandeln und sich diese im Gefühl des auf dem Laufenden seins widerspiegelt, da durch gewisse Playlists oder Bannerwerbungen genau dieses Gefühl angesprochen wird. Wie dies bereits erläutert wurde, nutzen viele unserer Proband:innen solche Funktionen, durch die sie auf dem Laufenden bleiben.

Zum einen wird die Meinung vertreten, dass es schade ist, wenn neue Musik erscheint, die im Prinzip ins Genre passt, das gerne gehört wird, man diese Releases aber verpasst. Demnach erläutert Proband:in 5, dass Spotify hierbei als Hilfe dient, indem das vorgeschlagen wird, was man schon öfter gehört hat. „Und auch, dass wenn ich einen Künstler öfter gehört habe, dass ich dann, wenn die eine neue Platte droppen, dass mir das vorgeschlagen wird, finde ich auch super. Sonst verpasse ich sowas oft“.[345]

Infolgedessen verspürt Proband:in 5 Enttäuschung bei dem Gedanken nicht up-to-date zu sein. Dies macht sich Spotify durch den Algorithmus zu Nutze und schlägt den Nutzer:innen bereits bekannte, aber auch unbekannte, jedoch ähnliche Songs und Alben vor, die ebenfalls ins Raster des Geschmacks fallen könnten. Somit schafft Spotify eine Affordanz und animiert die Nutzer:innen zeitgenössisch aktuelle Musik zu konsumieren. Dadurch kann Spotify der „Fear Of Missing Out" der Proband:innen entgegensteuern, da durch solche Empfehlungen den Nutzer:innen die exakt richtigen Inhalte vorgeschlagen werden, sodass weder Enttäuschung entsteht, noch selbst Zeit aufgewendet werden muss, um immer wieder auf die Suche zu gehen.

Zum anderen wird die konträre Meinung unterstützt, dass man aktiv immer up-to-date sein möchte und auch schon im Vorhinein über Neuerscheinungen Bescheid weiß. „Ich hör ziemlich schnell neue Singles, wenn die rauskommen und bei großen Künstlern weiß ich da kommt ein Album“.[346] Hierbei wird erkennbar, dass Proband:in 9 aus Interesse zur Musik immer gerne up-to-date ist und auch so gut informiert ist, dass Spotifys Vorschläge nicht benötigt werden. Man kann hierbei auch von einer intrinsischen Motivation sprechen, wodurch der:die Proband:in erst gar nicht von Spotify animiert werden muss, Neuerscheinungen zu hören.

In Betrachtung aller Antworten lässt sich also klar erkennen, dass die Affordanz von Spotify die Nutzer:innen klar dazu animiert, Neuerscheinungen zu hören. Durch Features, die den Benutzer:innen vorgeschlagen werden, schafft Spotify es, dass wöchentlich alle Neuerscheinungen gehört werden und sich bei den Nutzer:innen mittlerweile eine Art Routine daraus entwickelt hat, wöchentlich die Neuerscheinungen anzuhören

[345] Interview mit Proband:in 5
[346] Interview mit Proband:in 9

und gegebenenfalls in die eigenen Playlists hinzuzufügen um sie immer wieder anzuhören. Wenn man dies auf den gesamten Musikkonsum der Proband:innen bezieht, heißt dies auch, dass immer mehr Zeit damit verbracht wird Neuerscheinungen zu hören, da man ja nur eine begrenzte Zeit am Tag Musik hört. Wird diese Zeit mit dem Hören von Neuerscheinungen verwendet, so leibt weniger Zeit für bereits länger vorhandene Musiktitel. Demnach werden Nutzer:innen nicht nur dazu animiert zeitgenössisch aktuelle Musik zu hören, sondern auch dazu gebracht öfter und mehr Zeit damit zu verbringen diese Musik zu konsumieren.

6.2 Quantitativer Musikkonsum

In dieser Kategorie werden Aussagen zusammengefasst, die Informationen darüber geben, dass die Nutzung von Spotify und damit die Interaktion mit der Benutzeroberfläche, sowie den bereitgestellten Funktionen, einen Einfluss auf die Quantität des Musikkonsums haben. Hierbei geben die Proband:innen zudem teilweise Aufschluss darüber, ob sich dies im Vergleich zum Zeitraum vor der Spotify-Nutzung verändert hat und ob sie mögliche Gründe dafür sehen.

6.2.1 Quantitativer Anstieg

Werden alle Interviews angeschaut, lässt sich deutlich erkennen, dass alle Proband:innen quantitativ einen Anstieg erkennen konnten, der in dieser Unterkategorie beschrieben wird. Auf die Frage, wie viel Musik am Tag gehört werde, gaben zwei Proband:innen an, mindestens eine Stunde zu hören und ein:e Proband:in sogar mindestens zwei bis drei Stunden. Eine deutliche Mehrheit von acht Proband:innen erzählten zudem, mehr Musik im Vergleich zu früher zu hören. Der Grad des Anstiegs wird dabei nur von Proband:in 5 mit: „Sicher das zwanzigfache“[347] und Proband:in 2 mit: „Vielleicht eine Stunde mehr“[348] benannt. Einige Proband:innen erklärten auch von sich aus mögliche Gründe dafür. Zwei Proband:innen sehen die große Auswahl von Spotify als Faktor, Proband:in 10 finde dort nämlich auch meistens das, was er:sie hören möchte. Hier spielt für vier Proband:innen auch die Benutzerfreundlichkeit von Spotify eine Rolle. So begründet Proband:in 8 den Anstieg mit: „Weil es halt voll einfach ist […]“. Neben der Verfügbarkeit,

[347] Interview mit Proband:in 5
[348] Interview mit Proband:in 2

egal ob online oder offline[349], fällt für Proband:in 5 das Kaufen oder Hochladen auf iTunes und für Proband:in 2 das illegale Herunterladen weg. Das mache den ganzen Prozess des Musikhörens einfacher. Interessanterweise spielt für Proband:in 2 trotzdem noch das Downloaden eine Rolle, denn das Streamen von Musik verbraucht Datenvolumen. Ist davon genug vorhanden, ermögliche dies von überall sehr schnell Musik zu hören. Allerdings sei die Download-Funktion eben nach wie vor praktisch, wenn nicht genug Datenvolumen vorhanden sei.[350] Bei zwei Proband:innen entsteht außerdem durch das Bezahlmodell von Spotify der Druck, den Streaming-Anbieter „dann auch exzessiver zu nutzen"[351], da eine monatliche Vorauszahlung nötig ist.

6.2.2 Ubiquitous Listening

> *„Beim Joggen, arbeiten, kochen [...] ich hör eigentlich fast den ganzen Tag Musik. (unv.) also auf jede Alltagssituation beziehen (lacht) […] also, wenn ich jetzt zur Arbeit fahren würde, zum Beispiel, wenn ich irgendwo warte, wenn ich im Zug sitze, wenn ich das Haus verlasse, wenn ich zum Supermarkt gehe, also fast durchgehend."*[352]

Nicht nur Proband:in 1, sondern insgesamt sieben der Proband:innen erzählten von einer Vielzahl an alltäglichen Situationen, neben denen sie Musik ohne Fokus hören. Damit ist bei ihnen, wie in Kapitel 2.2.3 beschrieben. das Phänomen des Ubiquitous Listening zur Gewohnheit geworden. Sowohl Proband:in 1 als auch Proband:in 2 benutzen dabei das Wort „permanent" im Sinne von kontinuierlich. Proband:in 1 und Proband:in 10 außerdem „durchgängig". Proband:in 10 höre jedoch nur zu Aktivitäten, die nicht die volle Konzentration verlangen. Zu den Tätigkeiten zu denen Musik läuft, gehören für Proband:in 2 unter anderem das Zähneputzen, Kochen, Putzen, Bahn fahren und Spazieren gehen. Proband:in 3 erzählt vom Hören neben dem Essen, beim Aufstehen oder auf dem Weg zur Arbeit und Proband:in 5 ergänzend Autofahren, mit dem Hund laufen und Sport. Auch die anderen Proband:innen nennen hauptsächlich sich wiederholende Tätigkeiten, was dafür spricht, dass sich hier eine feste Gewohnheit entwickelt hat. Dass diese Gewohnheit erst durch Spotify entstanden ist, scheint mindestens bei einem:einer

[349] Interview mit Proband:in 8
[350] Interview mit Proband:in 2
[351] Interview mit Proband:in 6
[352] Interview mit Proband:in 1

Proband:in der Fall zu sein. Proband:in 5 sagt dazu: „Aber früher habe ich das nicht so gemacht. Also selten. Früher wirklich selten.“[353]

6.3 Musik in Alltagssituationen und -routinen

In diesem Kapitel wurden Aussagen zu Musikstreaming in verschiedenen Alltagsituationen gesammelt. Die Proband:innen erzählten von verschiedenen konkreten Szenarien, die zeigen, wie sie wiederholt Musik auf Spotify für bestimmte Zwecke, mit verschiedenen Personen an verschiedenen Orten nutzten und somit einen realitätsnahen Einblick in ihre Hörgewohnheiten geben.

6.3.1 Funktionaler Nutzen

Aus den Antworten der Proband:innen lassen sich auch verschiedene Situationen im Alltag herausarbeiten, in denen sie unterstützend Musik auf Spotify hören. Dabei steht jedoch eine andere Tätigkeit im Vordergrund, wie beispielsweise bei Proband:in 1 das Joggen. Dabei könne es nicht irgendwelche Musik sein, sondern „da muss dann schon die eigene Playlist her […]“[354]. Es steht also speziell ein Angebot von Spotify im Vordergrund, die für Proband:in 1 eine „Kombination aus Pushen, Aktivieren, vielleicht auch ein bisschen in den Rhythmus kommen, in den Flow kommen beim Joggen“[355] bewirkt. Von einer ähnlichen Wirkung beim Sport erzählten auch Proband:in 5 und Proband:in 8 in den Interviews. Ebenfalls funktional setzen drei Proband:innen Musik beim Lernen ein. Bei Proband:in 2 sei das besonders klassische Musik, da diese abhole und einen runterbringe. In der gleichen Situation bewirke Musik für Proband:in 6 andererseits genau das Gegenteil. So helfe bestimmte Musik beim Lernen die Motivation nicht zu verlieren. Proband:in 5 erzählt außerdem, „wenn ich schnelle Musik höre, fahre ich aggressiv. […] Und wenn ich langsame Musik höre, fahre ich komplett langsam“. Hier kann zwar keine direkt gewollte Unterstützung in der Aussage erkannt werden, jedoch hat die Musik definitiv eine Auswirkung auf die sich wiederholende Tätigkeit. Insgesamt sind alle von den Proband:innen beschriebenen Situationen keine einmaligen, sondern sich wiederholende, teilweise routineartige Handlungen. Es scheint also, als habe sich hier eine Ge-

[353] Interview mit Proband:in 5
[354] Interview mit Proband:in 1
[355] Ebd.

wohnheit gebildet, für bestimmte Situationen Angebote von Spotify funktional einzusetzen, sei es die Playlist-Funktion oder das breite Angebot mit verschiedenen Musikrichtungen und dadurch verschiedenen Wirkungen.

6.3.2 Emotionaler Nutzen

Neben konkreten Situationen im Alltag kamen die Proband:innen häufig auf Emotionen in Verbindung mit dem Hören von Musik zu sprechen. Das bedeutet, unabhängig vom äußeren Kontext verknüpfen sie bestimmte Musik auf Spotify mit einem Gefühl. So habe Proband:in 2 eine Playlist mit dem Namen „angry“, um in Momenten, in denen sie oder er wütend ist, wieder zu entspannen. Auch Proband:in 5 höre bestimmte Musik, um einen gewollten Gefühlszustand zu erreichen, nämlich um sich „aufzuhypen“. Andererseits gebe es Situationen, da mache sie „es auch immer komplett stimmungsabhängig“. Das bedeutet, die Gefühle in der Situation sind gleich wie die emotionale Richtung der Musik. Bei fünf Proband:innen geht das so weit, dass die Musik sogar die Emotionen verstärke. Proband:in 7 spricht in dem Kontext ganz gezielt von Musik als „Gefühlsverstärker“. So könne traurige Rap-Musik noch trauriger machen. Denselben Effekt würden Proband:in 6 und Proband:in 3 beobachten, wenn generell in einer traurigen Situation traurige Musik gehört werde. Während Proband:in 6 das selbst als kontraproduktiv beschreibt, sieht Proband:in 8 einen Nutzen darin, leichter weinen zu können. Aber nicht nur im Rahmen von traurigen Situationen, sondern auch, „um die gute Laune zu unterstützen“[356] könne man Musik hören, erzählen Proband:in 7 und Proband:in 8. Es zeigt sich also abschließend für diese Unterkategorie, dass die Proband:innen Musik auf Spotify im emotionalen Kontexten hören und diese Emotionen dadurch erhalten, verstärken oder verändern.

6.3.3 Hintergrundmusik

Wie in Kapitel 2.2.2. erläutert, kann auch Musik, die im Hintergrund läuft als funktionale Musik betrachtet werden. Auch vier Proband:innen der Studie gaben, über die im Abschnitt zu Ubiquitious Music dargestellten Antworten hinaus, Hinweise darauf, dass für sie ein Nutzen durch Hintergrundmusik entsteht. Es kann wie bei Proband:in 3 auch eine Kombination mit emotionaler Wirkung entstehen: „Ja, es ist einfach nur, weil ich halt allein wohne, dass ich irgendwie noch was im Hintergrund hab, dass ich mich nicht so lost fühle.“[357] Es kann aber auch sein, dass es an Musik als reine zusätzliche Reizquelle

[356] Interview mit Proband:in 7
[357] Interview mit Proband:in 3

bedarf. Proband:in 7 brauche „halt irgendwas nebendran, ja“. Weitere Situationen, in denen die Proband:innen Hintergrundmusik hören, sind Treffen mit Freunden, Gesellschaftsspiele[358] oder im Auto[359]. Eine Antwort von Proband:in 5 lässt vermuten, dass diese Art der Hintergrundberieselung auch etwas daran verändert, wie die Rezipienten die Musik konsumieren. „Meistens ist es sowieso im Hintergrund, wenn wir so Musik hören. Dann hörst du kurz hin zum Song und merkst die Stelle oder der Song ist nicht so geil und dann bist du schon wieder woanders und dann läuft der Song halt weiter und du vergisst ihn eigentlich.“[360]

6.4 Entdeckung individuell unbekannter Musik

Aus dieser Kategorie gehen Aussagen hervor, die die Entdeckung individuell unbekannter Musik widerspiegeln. Hierbei erläutern die Proband:innen den Weg, wie sie diese Musik entdecken und welchen Einfluss Spotify darauf hat bzw. ob Spotify überhaupt einen Faktor in dieser Entscheidung spielt.

Dazu wurde diese Hauptkategorie in zwei verschiedene Unterkategorien aufgeteilt, um die Aussagen strukturiert auszuwerten. Zum einen die Unterkategorie „Eigenes Entdecken“ und zum zweiten die Unterkategorie „Algorithmisch-getriebenes Entdecken“.

6.4.1 Eigenes Entdecken

In dieser Unterkategorie beschreiben die Proband:innen, wie sie neue unbekannte Musik auf Spotify entdecken, ohne auf konkrete Angebote von Spotify einzugehen. Die grundlegende Affordanz geht eher von der allgemeinen Vielfalt aus. Dabei wurden die Proband:innen gefragt, ob sie sich auf ihre bereits bekannte Musik beschränken oder Freude am Ausprobieren haben und inwiefern Spotify eine Rolle dabei spielt.

In dieser Unterkategorie kam zum Vorschein, dass die Entdeckung neuer unbekannter Musik interessant ist, dafür jedoch keine Features von Spotify benötigt werden. „Ne, ich höre verschiedenste Sachen tatsächlich. Und durch Spotify ist es ja auch so, dass du sehr [...] du hast natürlich tausend Möglichkeiten auch neue Genres mal auszuprobieren oder dar reinzuhören. [...] Also wie gesagt, die Vielfalt ist halt gigantisch und ich bin auf

[358] Interview mit Proband:in 4
[359] Interview mit Proband:in 11
[360] Interview mit Proband:in 5

keinen Fall einem Genre so festgelegt, sondern bei mir geht es immer darum, es geht um gute Musik, das ist unabhängig vom Genre.“[361]

In dem Fall hilft die diverse Vielfalt von Spotify, da jegliche Subgenres und Millionen von Songs zur Verfügung gestellt werden. Diese Aussage wird von Proband 10 unterstützt, indem er folgendes sagt: „Ich bin immer sehr interessiert auch neue Stilrichtungen zu entdecken. Vor allem auch, also ich sag mal Unterkategorien. Also ich würde jetzt nicht sagen, ich höre nur Hip-Hop oder nur Rock, sondern wirklich wie gesagt, das kann auch in eine experimentelle Richtung gehen oder in eine alternative Richtung.“[362]

Dabei ist zu erkennen, dass die einzige Affordanz, die Spotify in diesem Fall aufweist, das alleinige Bereitstellen von einer riesigen Menge an Songtiteln ist, die die Nutzer:innen dazu bringt sich auch auszuprobieren und Neues zu entdecken und zu suchen. Wenn man dies mit der Zeit vor Streamingdiensten vergleicht, war es um einiges schwieriger sich auszuprobieren, da eine einzige CD meist so viel kostete wie ein Monatsabonnement von Spotify. Demnach war es ein extrem hoher Kostenaufwand und es war keine Garantie vorhanden, dass es einem gefällt. Im Zeitalter von Spotify ist es jedoch so einfach wie nie zuvor sich einfach durch diverse Lieder und Alben durchzuklicken und Neues oder Unbekanntes zu entdecken, das einem eventuell sogar gefällt. Diese These wird von Proband:in 6 bekräftigt. „Ich würde sagen man binged das quasi, man binged Musik exzessiv, weil es quasi in Anführungszeichen kostenlos verfügbar ist und man sich ja nicht mehr...äh ja man braucht es ja nicht mehr haptisch quasi im Regal stehen zu haben.“[363]

Für die Proband:innen, die sich dieser Unterkategorie anschließen, ist es also nicht von Bedeutung, dass das Front-End von Spotify konträr des eigenen Musikgeschmacks der Proband:innen individuell unbekannte Musik vorzuschlagen, sondern das alleinige Anbieten der gesamten Musik-Mediathek ist ausreichend genug um neue, individuell unbekannte Musik zu entdecken.

[361] Interview mit Proband:in 1
[362] Interview mit Proband:in 10
[363] Interview mit Proband:in 6

6.4.2 Algorithmisch getriebenes Entdecken

In dieser Unterkategorie beschreiben die Proband:innen, wie Spotify sie durch verschiedene Angebote beim Entdecken neuer Musik unterstützt. Die grundlegende Affordanz geht hierbei von Spotify und dessen verschiedenen Features aus. Dabei wurden die Proband:innen gefragt, ob sie sich auf ihre bereits bekannte Musik beschränken oder Freude am Ausprobieren haben und inwiefern Spotify eine Rolle dabei spielt. Diese Unterkategorie enthält die Aussagen der Proband:innen, die mit Hilfe der Features von Spotify individuell unbekannte Musik entdecken.

In dieser Unterkategorie herrscht die allgemeine Grundhaltung, dass der Algorithmus sehr dabei hilft neue, bisher unbekannte Musik zu entdecken. „Manchmal werden dir auch so Vorschläge angezeigt, von wegen du hast den und den Künstler gehört, jetzt könnte dir auch das und das gefallen. Und wenn ich alle Lieblingssongs jetzt schon in und auswendig kenne, dann höre ich mir auch sowas immer mal wieder gerne da rein und so.“[364]

Dies zeigt, dass Spotify die Müdigkeit der Hörer:innen, bezüglich ihrer bisher gehörten Lieder, die sie nicht mehr mögen, ausnutzt und Vorschläge unterbreitet, sodass die Hörer:innen Neues entdecken, das sogar ihrem Geschmack entspricht. Hierbei ist sehr wichtig, dass dies gut funktioniert, da der Algorithmus weiß, was die Hörer:innen mögen und somit Vorschläge unterbreiten kann, die ins Raster des Geschmacks fallen und nicht aus der Luft gegriffen sind. So erhalten die Nutzer:innen frischen Wind, der aber trotzdem sehr wahrscheinlich im ähnlichen Stil ihrer bisherigen Lieder liegt.

Ein:eine Proband:in nennt in diesem Zuge den selben Aspekt, spinnt diesen jedoch ein wenig weiter. „Der Algorithmus weiß ja ungefähr, was du magst und was du dazu jetzt mit verbindest. [...] das finde ich eine schöne Funktion, wenn man das aber zu oft benutzt, hat man drei verschiedene Radios und in fast jeder sind dieselben Lieder dann im selben Genre. Das finde ich bisschen schade.“[365] Demnach wird neben dem Gutheißen der Vorschläge Kritik gegenüber dem Algorithmus geäußert, da das was vorgeschlagen wird, zu eintönig sei. Dies ist jedoch eine persönliche Präferenz, einige finden es gut, dass die Vorschläge immer ähnlich bleiben, die anderen finden dies zu eintönig. Ebenfalls zu betrachten ist, was genau als „dieselben Lieder“ gemeint ist, da ein:eine weitere Proband:in sich dazu ebenfalls äußert.

[364] Interview mit Proband:in 3
[365] Interview mit Proband:in 5

„Weil ich ja generell mehr Musik höre und weniger Zeit damit verbring mir Musik aktiv auszusuchen. Spotify macht mir es da ziemlich einfach. Ich öffne die App und hab ne Auswahl, die unendlich ist, also Spotify machts mir da einfacher mehr zu hören und mehr unterschiedliche Sachen zu hören.“[366]

Zu erkennen ist in diesem Fall auch, dass Spotify die Suche nach individuell unbekannter Musik stark vereinfacht. Im Gegensatz zu Proband:in 5 empfindet Proband:in 9 es so, dass Spotify auch unterschiedliche Sachen vorschlägt und empfindet es nicht als dasselbe. Einen weiteren Aspekt nennt Proband:in 9, indem der Zeitaufwand angesprochen wird, wodurch sich die große Suche nach ähnlicher Musik, in eine Sekundenschnelle Aufgabe bzw. Lösung verändert. Diese Zeit wiederum kann dann dafür genutzt werden mehr Musik zu hören anstatt sie mit suchen zu verbringen. Die Affordanz von Spotify hilft in diesem Falle enorm weiter und nimmt den Nutzer:innen Arbeit ab.

Für die Proband:innen, die sich dieser Unterkategorie anschließen, ist es also von Bedeutung die Algorithmen zu nutzen und sie zum Gebrauch zu machen, dem eigenen Musikgeschmack bisher nicht bekannte Musik zu entdecken und zu hören. Dabei hilft die Affordanz von Spotify nicht nur individuell unbekannte Musik zu finden, sondern nimmt den Nutzer:innen auch die Suche ab. Außerdem vereinfacht sie die Suche, wodurch Hörer:innen Zeit sparen, die wiederum für andere Aktivitäten genutzt werden kann oder um noch mehr Musik zu konsumieren. Meist entsprechen diese Vorschläge dem eigenen Geschmack, weshalb die Trefferquote etwas zu hören, was einem nicht gefällt gering ist und man nicht die Nadel im Heuhaufen suchen muss. Dadurch, dass man nichts dafür tun muss, außer Musik zu hören, sodass der Algorithmus ähnliche Lieder vorschlagen kann, empfinden die Proband:innen es ebenfalls als einfach so neue unbekannte Musik zu entdecken. Sprich, umso mehr man hört, umso feiner und besser können die Vorschläge des Algorithmus werden, wodurch auch keine Frustration entsteht. Dementsprechend kann man festhalten, dass die Affordanz von Spotify algorithmisch-getriebenes Entdecken bei den Proband:innen greift und diese sich dadurch angesprochen fühlen. Außerdem fühlen sie sich aufgefordert dies zu nutzen und dieses Feature auch gerne nutzen, da sie es als Vorteil und Nutzen sehen, da es ihren Musikkonsum verbessert.

[366] Interview mit Proband:in 9

6.5 Umgang mit Teilungsfunktion

Da Spotify als System von vielen Menschen gleichzeitig genutzt wird, ergeben sich besonders dadurch, dass es sich um einen Online-Dienst handelt, bei dem die Nutzer mit dem gleichen System interagieren, andere Möglichkeiten des Teilens von Musik. In dieser Kategorie wird beschrieben, inwiefern die Proband:innen mit diesen Möglichkeiten umgehen und welchen Einfluss das auf ihren Musikkonsum haben kann.

6.5.1 Freunde

Neun Proband:innen erzählten während den Interviews, dass sie über Spotify mit Musik in Berührung kommen, die von Freunden geteilt wurde. Für Proband:in 7 sei geteilte Musik sogar „eine der wichtigsten Sachen“[367] Kommen die Proband:innen mit geteilter Musik von Freunden in Kontakt, kann das bedeuten, dass sie aktiv nach Musik von Freunden suchen, die durch das gemeinsame System Spotify zugänglich ist. Proband:in 1, Proband:in 6 und Proband:in 10 nennen hier den „Freund:innen-Feed“ von Spotify, der es ermöglicht live zu verfolgen, welche Musik die Facebook-Freunde hören. Das führt dazu, dass eben diese Musik, dann auch von den Proband:innen gehört wird, was Proband:in 1 mit einem einfachen: „dann klickt man da mal rein“[368] erklärt. Auch die Aussage von Proband:in 10: „[…] und dann mach ich das auch ganz häufig an“[369] spricht für eine Handlung, die bereits zur Gewohnheit geworden ist. Spotify ermöglicht es auch eigene Playlists zu veröffentlichen, sodass diese von anderen Nutzer:innen gehört werden können. Proband:in 4 schaut dazu bei Freunden „regelmäßig durch die Playlists, weil die einen relativ ähnlichen Musikgeschmack haben, ob die noch irgendwas Neues gefunden haben“[370]. Die zweite Möglichkeit geteilte Musik von Freunden zu hören entsteht, wenn diese sie aktiv teilen. Dazu können einzelne Titel[371] oder ganze Playlists per Link[372] oder wie Proband:in 5 und Proband:in 9 erzählen, über das soziale Netzwerk Instagram geteilt werden. Auch wenn Musik lediglich mündlich von einem:einer Spotify-Nutzer:in einem:einer anderen Spotify-Nutzer:in empfohlen wird[373], spielt der Angebotscharakter von Spotify eine entscheidende Rolle, da beide auf das gleiche Angebot an Musiktiteln zurückgreifen können.

[367] Interview mit Proband:in 7
[368] Interview mit Proband:in 1
[369] Interview mit Proband:in 10
[370] Interview mit Proband:in 4
[371] Interview mit Proband:in 8
[372] Interview mit Proband:in 5
[373] Interview mit Proband:in 1

Als Motivation bzw. auch als Effekt für das Hören von geteilter Musik, ergeben sich aus den Antworten der Proband:innen drei Faktoren. Für Proband:in 1 entsteht „nochmal mehr Vielfalt, neue Ideen, neue Ansätze“[374], also das Entdecken individuell unbekannter Musik jenseits der eigenen Hörgewohnheiten. Für Proband:in 4 sind die Playlists der Freunde eine Quelle für Musik innerhalb des eigenen Musikgeschmacks, weil diese „einen relativ ähnlichen Musikgeschmack haben“[375]. Proband:in 1 sagt außerdem, dass „vielleicht auch noch dieser soziale Aspekt bei der Musik […], dass man guckt, wer hört was“[376] eine Rolle spiele. Proband:in 10 höre geteilte Musik, „nur um zu wissen, was geht denn bei dem so oder bei ihr […]“[377]. Auch das spricht für eine soziale Motivation.

6.5.2 Eigenes Teilen von Musik

Im Umkehrschluss bietet sich auch die Möglichkeit für Spotify-Nutzer:inner Musik zu teilen. Hier waren die Proband:innen etwas zurückhaltender. Trotzdem gaben fünf an, Musik von Spotify zu teilen. Jedoch empfange Proband:in 1 eher Musik und Proband:in 6 teile zwar manchmal Musik „von Spotify auf Facebook rüber, aber ansonsten eigentlich nicht wirklich“[378]. Ein neues soziales Motiv zeigen die Antworten von B2 und B5. Sie teilen Musik mit Freunden, von denen sie wissen, dass die Musik ihnen gefallen wird, um ihnen eine Freude zu machen.[379] Proband:in 2 erwähnt bei dieser Frage noch, dass es im Vergleich zu früher wesentlich leichter geworden sei Musik zu teilen, da nun mit Spotify alle die gleiche Plattform nutzen.[380]

6.6 Nachhaltigkeit des Musikkonsums

In der Hauptkategorie der Nachhaltigkeit des Medienkonsums wurden die Aussagen zusammengefasst, die uns allgemeine Informationen über die Musiknutzung und das Konsumverhalten der Proband:innen geben. Dabei geben die Proband:innen eine Einschätzung über ihren Musikkonsum ab. Die Aussagen geben einen Überblick, ob der Konsum von Musik durch die Affordanz von Spotify schnelllebiger geworden ist oder ob er lang-

[374] Interview mit Proband:in 1
[375] Interview mit Proband:in 4
[376] Interview mit Proband:in 1
[377] Interview mit Proband:in 10
[378] Interview mit Proband:in 6
[379] Vgl. Interview mit Proband:in 5
[380] Vgl. Interview mit Proband:in 2

lebig geworden bzw. geblieben ist. Um dies zu erfahren wurden die Proband:innen gefragt, wie genau der Konsum sich im Spotify Zeitalter verändert hat, wie häufig Playlists aussortiert werden und wie viele Songs, die vor einem halben Jahr gehört wurden, heute noch gehört werden. Außerdem wurden Fragen zur skipping-rate und dem Vorspulen gestellt.

Um die Aussagen der Proband:innen nachfolgend strukturiert aufzugliedern und auszuwerten, wurde diese Hauptkategorie in zwei verschiedene Unterkategorien aufgeteilt. Zum einen die Unterkategorie „Schnelllebigkeit“ und zum zweiten die Unterkategorie „Langlebigkeit“. Ebenfalls zu erwähnen ist, dass ganz allgemein strikt zwischen schnelllebigem und langlebigem Konsum zu unterscheiden in dieser Hinsicht nicht funktioniert. Es gibt dabei Proband:innen, die in der einen Hinsicht schnelllebig konsumieren, in der anderen Hinsicht jedoch langlebig.

6.6.1 Schnelllebigkeit

Die Schnelllebigkeit im Musikkonsum drückt sich dadurch aus, dass Nutzer:innen viele Lieder nur einmalig hören und schneller neue Lieder suchen und/oder viele Lieder überspringen (skippen). Dies wurde von acht der elf Proband:innen bestätigt. Somit wurde der Musikkonsum durch die Affordanz von Spotify bei knapp 90 % unserer Proband:innen in einigen Hinsichten schnelllebiger.

„Ich würde auch sagen, dass ich schneller neue Lieder suche. [...] vorher habe ich drei Alben ein Jahr lang durchgehört und jetzt suche ich mir schon alle zwei Wochen neue Lieder gefühlt.“[381] Hier wurde genau dieses Phänomen beschrieben. Durch die Affordanz von Spotify und die Angebote werden Nutzer:innen dazu animiert sich ständig neue Musik anzuhören, wodurch der Konsum schnelllebiger wird. Die Gegenüberstellung ist in dieser Aussage extrem groß. Proband:in 3 hat früher drei Alben pro Jahr gehört und sucht jetzt alle zwei Wochen nach neuer Musik. Dies wird ebenfalls am Zugang zur riesigen Musik-Mediathek liegen, wodurch die Spanne gering wird sich für etwas Neues zu entscheiden, da es sowieso etwas unter den ganzen Liedern geben wird, was einen wieder unterhält, bis man sich auf die neue Suche macht. Daraus resultiert eine größere Ungeduld gegenüber Musik und eine geringere Wertschätzung, weil viele Lieder dann nur als Überbrückung dienen, bis das nächste gute Lied vorhanden ist. Genau diese Ungeduld spricht auch Proband:in 7 an.

[381] Interview mit Proband:in 3

„Oder halt natürlich hat man das Album angemacht, aber nie das komplett durchgehört, sondern immer Songs durch geskippt. [...] Ich finds echt ganz ganz selten, dass bei einem Album jeder Song ich wirklich hören will die ganze Zeit, also, ich wüsste fast gar kein Album, wo das so ist. Es gibt immer Alben wo ich mindestens ein, zwei Songs skippe.“[382] Hier kommt nun „Skipping“ ins Spiel. Das bewusste überspringen von einem Lied zum nächsten. Proband:in 7 erläutert dabei, dass es inzwischen normal ist, dass Lieder geskippt werden und es auch fast kein Album gibt, dass ohne skippen gehört wird. Wenn man dies mit früher vergleicht, wird direkt erkennbar, dass diese skipping-Gewohnheit auf die Streamingdienste zurückzuführen ist, da man sich früher eine CD gekauft hat und diese öfter rauf und runter gehört hat. Hierbei spielt die Affordanz von Spotify dann wieder eine große Rolle, da diese es erst möglich macht, einfach Sachen, die einem nicht auf Anhieb gefallen zu überspringen und was anderes anzuhören.

Ein Aspekt, der ebenfalls zur Schnelllebigkeit gehört, ist, über welchen langen Zeitraum ein Lied oder Album gehört wird. Dabei gaben sechs der elf Proband:innen an, dass sie kein Lied, das sie vor einem halben Jahr gehört haben, heute immer noch hören. Solche Aussagen lassen klar erkennen, dass der Musikkonsum für viele Nutzer:innen von Spotify schnelllebiger wird und die Musik schneller und weniger intensiv konsumiert wird.

Dies wird durch eine Aussage von Proband:in 8 noch einmal deutlicher. „Also ich tu schon sehr oft neue Lieder hinzufügen und dann höre ich halt nur die oben an und die alten rutschen ja dann immer weiter nach unten, die hör ich dann auch gar nicht mehr an.“[383] Proband:in 8 erwähnt, dass erstens oft Lieder in Playlists hinzugefügt werden und zweitens, dass nur die neuen Lieder angehört werden. Dabei wird noch einmal deutlich, dass selbst in eigen erstellten Playlists eine gewisse Ungeduld und Langeweile gegenüber Liedern entsteht, wodurch diese alten Lieder mit Neuen ersetzt werden.

Man kann also erkennen, dass viele Aspekte des heutigen Musikkonsums darauf hindeuten, dass der Musikkonsum schnelllebiger wird. Wenn man dabei immer im Hinterkopf behält, wie Musik vor Spotify konsumiert wurde, wird klar, dass Spotify und dessen Affordanz einer der hauptverantwortlichen Faktoren darstellt. Durch das Anbieten und Vereinfachen der Möglichkeiten wie Musik gehört wird, werden viele Benutzer:innen dazu animiert schnelllebiger zu konsumieren.

[382] Interview mit Proband:in 7
[383] Interview mit Proband:in 8

6.6.2 Langlebigkeit

Die Langlebigkeit im Musikkonsum drückt sich dadurch aus, dass Nutzer:innen einzelne Playlists oder Lieder auch nach längerer Zeit erneut bzw. über einen längeren Zeitverlauf konsumieren. Dabei gaben vier von elf Proband:innen an, dass sie Musik öfter bzw. über einen langen Zeitraum hören und demnach in einigen Aspekten langlebig Musik konsumieren. Wie bereits erwähnt gibt es hier Überschneidungen, da einige Proband:innen in einigen Hinsichten den Musikkonsum als schnelllebig, aber auf der anderen Seite auch in einigen Hinsichten als langlebig empfinden.

„Es kann auch sein, dass ich mir ein halbes Jahr nicht wirklich was anschaue, was Neues und nur bei altem Stuff bleibe.“[384] Konträr zu den sechs Proband:innen, die angegeben haben, dass sie keine Lieder von vor einem halben Jahr heute noch hören, spricht Proband:in 5 an, dass dies immer noch der Fall ist. Dies zeigt, dass dies personenabhängig ist, wer von der Affordanz animiert wird und an wem dies abprallt. Ebenfalls zu erkennen ist dabei, dass die Schnelllebigkeit noch nicht komplett übernommen hat, sondern auch noch „klassisch“ langlebig konsumiert wird. In diesem Fall spricht Proband:in 5 davon Musik über einen längeren Zeitverlauf zu konsumieren. Die andere Variante erläutert Proband:in 10.

„Das soll jetzt aber nicht heißen, dass ich auf eine zwei oder drei Jahre alte Playlists gar nicht mehr zurückgreife. Also im Gegenteil, manchmal kickt auch diese gewisse Nostalgie und dann gebe ich mir meine Playlist vom Sommer 2018 oder so und dann weiß ich einfach krass, das war zu der Zeit einfach mein Shit und den gebe ich mir dann sehr gerne.“[385] In Betrachtung dieser Angelegenheit, zeigt Proband:in 10 auf, dass Musik auch nach längerer Zeit erneut konsumiert wird und damit immer noch einen langlebigen Charakter hat, da diese Lieder nicht in Vergessenheit geraten. In dem aufgezeigten Szenario kann man die Musik und die alten Playlists mit alten Fotos vergleichen, die inzwischen einen emotionalen Wert besitzen, weshalb sie niemals, wie schnelllebige Musik einfach übersprungen werden kann. Es entsteht eine emotionale Bindung zur Musik, da man diese wiederum mit Erinnerungen verbindet, wodurch sie sehr langlebig sind und aller Voraussicht nach auch noch in mehreren Jahren gehört werden können und immer noch genauso gut sind. Diesen Aspekt bestätigt Proband:in 6.

[384] Interview mit Proband:in 5
[385] Interview mit Proband:in 10

„Eigentlich gar nicht, das sind dann wirklich solche Musikstücke wo ich sag, die haben kein Haltbarkeitsdatum, wo sie irgendwann ablaufen.“[386] Proband:in 6 spricht hierbei explizite Musikstücke an, die zum einen durch ihre Qualität einen zeitlosen Charakter besitzt, zum anderen aber auch, wie Proband:in 10 erwähnte, einen emotionalen Wert aufweist. Dadurch werden viele Lieder öfter oder über einen längeren Zeitverlauf konsumiert und sind demnach nicht schnelllebig, genauso wie der Konsum, der Proband:innen, die sich dieser Meinung anschließen.

Alles in allem deuten die Antworten und Aussagen der Proband:innen daraufhin, dass die Tendenz eher in Richtung schnelllebiger Konsum geht. In einzelnen Fällen bzw. speziellen Szenarien, wie zum Beispiel nostalgische Playlists, weißen Musikstücke einen langlebigen Charakter auf. Der Großteil der Proband:innen ist sich jedoch einig, dass sie und ihr Musikkonsum eher schnelllebig als langlebig ist.

6.7 Werkzusammenhang

Im Zuge der Interviews wurden die Proband:innen auch dazu befragt, inwiefern sie Musik im Werkzusammenhang hören. Dabei ging es um Fragen nach dem Konsum von ganzen Alben und inwiefern dieser Konsum abgenommen hat, zugenommen hat oder gleichgeblieben ist. Weiter sollte betrachtet werden, welchen Stellenwert dagegen einzelne Songs und deren Organisation zu Playlists eingenommen haben. Diese Playlists, die sowohl selbst erstellt als auch fremd erstellt sein können, sind ein wichtiger Bestandteil des Angebots von Spotify. Deswegen sollte hier besonders nach möglichen Gewohnheiten der Proband:innen geforscht werden, die in den folgenden Unterkategorien ebenfalls festgehalten werden.

6.7.1 Alben

In dieser Unterkategorie soll analysiert werden, welche Position das Album als Form des Werkzusammenhangs im Musikkonsum der Proband:innen einnimmt. Dabei lässt sich innerhalb der befragten Menge erkennen, dass das Album nicht die Form der Wahl ist. Sechs der Proband:innen erzählten, dass ihr Album-Konsum einen sehr kleinen Teil des gesamten Konsums ausmacht. Als konkretes Beispiel eignet sich hierbei die Aussage von Proband:in 1: „Also schon seltener. Musik spielt schon ab in den Playlists, das ist

[386] Interview mit Proband:in 6

schon auf jeden Fall dominierend. 90 %, sag ich mal Playlists, 10 % Alben“. Auch Proband:in 2 höre „tendenziell weniger Alben als meine eigenen Playlists. Also, dass es zum Beispiel weniger geworden ist“[387]. Einige der Proband:innen erklären ihre persönliche Art Alben zu hören noch etwas genauer. Bei Proband:in 7 ist das ein Auswählen von bestimmten Songs aus einem Album, aber nicht mehr das Hören des ganzen Albums.[388] Das erklärt sich Proband:in 7 folgendermaßen: „[...] ich finds echt ganz ganz selten das bei einem Album jeder Song ich wirklich hören will die ganze Zeit, also, ich wüsste fast gar kein Album, wo das so ist, es gibt immer Alben wo ich mindestens ein, zwei Songs skippe.“[389] Auch Proband:in 3 erkennt zur Zeit keine Gewohnheit ganze Alben zu hören, aufgrund der benötigten Zeit und Lust es komplett zu hören.[390] Als Gegenbeispiel erzählte Proband:in 10 von folgendem Beispiel: „Wenn es jetzt zum Beispiel irgendwas „To Pimp a Butterfly“ von Kendrick (Kendrick Lamar) als Paradebeispiel für so ein Konzeptalbum [...] da ist es ja schon seltener, dass ich einfach so grob rein höre, sondern [...] dann hör ich da eher präziser zu und versuche das einfach auf mich einwirken zu lassen.“

Vier der Proband:innen, die angaben, zurzeit wenig Alben zu hören, sagten außerdem, dass dies nicht immer so gewesen sei. Proband:in 1 dazu: „[…] früher hat man ja CDs gekauft und dann hast du ein ganzes Album gehört. Da waren Alben schon das super Zentrale. Klar, durch Spotify orientierst du dich eher an einzelnen Liedern und an Playlists. Also das hat schon die Alben in der Bedeutung ein bisschen abgeschwächt.“ Interessant ist hier, dass es für Proband:in 1 also ziemlich offensichtlich ist, dass Spotify gezielt auf Lieder und Alben abgestimmt ist, es also in gewisser Weise auch eine bewusste Verhaltensänderung gab oder diese zumindest wissentlich passierte. Auch Proband:in 2 erinnerte sich daran, in der Vergangenheit auf einzelne Alben zu warten, um diese dann zu hören.[391] Ein:eine Proband:in zeigt zudem auf, dass die Veränderung von physischem Besitzen zum Streamen von Musik einen wichtigen Einfluss darauf haben könnte, dass weniger Alben konsumiert werden: „Ich glaube vor Spotify habe ich mehr Alben gehört, gerade mit dem Hintergrund, dass man sich ja Alben gekauft hat früher auf CDs und nicht einfach nur einzelne Songs. Oder auch in Mediatheken oder in den Büchereien ausgeliehen und gerade so [...] ja doch da war es eher noch Richtung mehr Album-Konsum, ja. Und jetzt eher weniger.“[392] Proband:in 9 sah sich früher sogar als

[387] Interview mit Proband:in 2
[388] Interview mit Proband:in 7
[389] Interview mit Proband:in 7
[390] Interview mit Proband:in 3
[391] Interview mit Proband:in 2
[392] Interview mit Proband:in 4

„Albummensch“[393], erkennt zwar nach wie vor einen hohen persönlichen Stellenwert in Alben, hört diese jetzt aber weniger und nur dann, wenn er:sie einen:eine bestimmten Künstler:in hören wolle.[394] Im Gegensatz zu den anderen Proband:innen sieht Proband:in 7 jedoch keine Veränderung, da er:sie auch in der Vergangenheit fast keine Alben hörte.

Einzig Proband:in 8 fällt innerhalb der befragten Menge aus den restlichen Antworten heraus. Zwar glaubt er:sie eine Tendenz darin zu sehen, dass weniger Alben von Künstler:innen veröffentlicht werden, da es wahrscheinlich besser sei „[…] wenn einzelne Songs kommen, für die Artists selbst so von den Streaming-Zahlen […]“[395], jedoch beeinflusse das nicht im gleichen Maße die persönlichen Hörgewohnheiten. Zweimal erwähnt Proband:in 8, dass er:sie Alben möge und sie auch öfter komplett durchhöre.[396] Spannend zu beobachten ist zudem, dass Proband:in 8 entgegengesetzt zu Proband:in 7 den Zusammenhang von Alben und einzelnen Songs beim Hören erklärt. Wie beschrieben sucht sich Proband:in 7 einzelne Songs aus einem Album heraus, um diese dann zu hören. Proband:in 8 dagegen erzählt: „[…] manchmal gefällt mir dann ein Lied und dann denk ich mir, geil in dem Album, dann ist der Vibe bestimmt so ähnlich […]“[397]. Während Proband:in 7 gar nicht auf der Suche nach ganzen Alben ist, scheint bei Proband:in 8 der Wunsch vorhanden zu sein, mehrere Titel mit der ähnlichen Stimmung zusammengefasst zu einem Album zu hören.

Zusammengefasst kann also bei einigen Proband:innen eine Veränderung der Hörgewohnheiten insofern beobachtet werden, dass sie früher mehr Alben und nun weniger Alben hören. Dafür hören sie nun mehrheitlich einzelne Songs und Playlists, auf die jedoch in der nächsten Unterkategorie näher eingegangen werden soll. Jedoch gibt es nach wie vor bestimmte Szenarien, in denen Alben von den Proband:innen gehört werden und ein:eine Proband:in, deren Hörgewohnheiten immer noch das Hören von Alben beinhalten.

6.7.2 Playlists

Wie in der vorherigen Unterkategorie bereits dargelegt, sind Playlists ein wichtiger Bestandteil der Hörgewohnheiten der Proband:innen. Dabei spielen sowohl selbst erstellte Playlists als auch von anderen User:innen erstellte Playlists eine Rolle. Besonders selbst

[393] Interview mit Proband:in 9
[394] Vgl. Interview mit Proband:in 9
[395] Interview mit Proband:in 8
[396] Vgl. Interview mit Proband:in 8
[397] Interview mit Proband:in 10

erstellte Playlists bieten im Vergleich zu Alben Spielraum nach welchen Faktoren die enthaltenen Titel ausgewählt werden. Vom Auswählen, Organisieren und Hören der einzelnen Titel in Playlists erzählten alle Proband:innen, im Vergleich zu anderen Funktionen, ziemlich detailreich und ausführlich. Die individuelle Vorgehensweise unterscheidet sich dabei von Proband:in zu Proband:in sowohl für selbst erstellte als auch für Playlists von anderen User:innen.

Diese Handlungen scheinen für die Proband:innen einen so großen Teil ihres Musikkonsums eingenommen zu haben, dass sogar zwei einen zu großen Aufwand darin sehen, den Spielraum, der den User:innen in der Gestaltung ihrer Playlists gegeben wird, voll zu nutzen.[398] Proband:in 10 erklärt sogar, dass er:sie „[…] einfach überfordert wäre das in bestimmte Musikrichtungen einzuteilen, weil wie gesagt, wenn man da wirklich in die Tiefe geht, ist es wirklich auch einfach sehr schwer […]“.[399] Das führt dazu, dass drei der Proband:innen lediglich danach sortieren, ob ihnen einzelne Titel gefallen und diese dann in einer Playlist organisieren.[400] Damit nutzen sie natürlich nicht den gesamten Spielraum aus, den Spotify ihnen bietet. Durch die Möglichkeit unendlich viele Titel in unendlich vielen beliebigen Playlists zu organisieren, ergeben sich auch unendlich viele verschiedene Formen von Playlists. Proband:in 2 erzählt, sie kategorisiere „manche nach Stimmungen und manche nach Genres“. Aber auch ein bestimmter funktionaler Nutzen kann Kriterium für eine Playlist sein, wie bei Proband:in 10 eine Playlist explizit für Fitness. Für Proband:in 4 seien Playlists wiederum eine Möglichkeit dazu, neu veröffentlichte Songs, die dem eigenen Musikgeschmack entsprechen, zu organisieren. Hier spielt also auch die sich wiederholende Gestaltung bzw. Umgestaltung einer Playlist eine Rolle, wie B4 erzählt: „Und so diese Playlist an sich, die wechsle ich sozusagen monatlich ca. im Schnitt.“[401] Auch die von Spotify angebotene Funktion der Lieblingssongs als Playlist nutzen zwei Proband:innen.[402] Hier spielt dementsprechend auch der Musikgeschmack als Auswahlkriterium eine Rolle. Die Organisation, wird von Spotify durch die explizite Funktion zusätzlich noch vereinfacht.

Geht es darum, ob und wie häufig Playlists anderer User:innen gehört werden, lassen sich drei verschiedene Typen erkennen. Zum einen hören zwei Proband:innen hauptsächlich selbst erstellte Playlists.[403] Der zweite Nutzungstyp beinhaltet sowohl selbst erstellte, als auch von anderen User:innen erstellte Playlists. Das ist bei mindestens drei

[398] Vgl. Interview mit Proband:in 3
[399] Interview mit Proband:in 10
[400] Vgl. Interview mit Proband:in 3
[401] Interview mit Proband:in 4
[402] Interview mit Proband:in 3
[403] Vgl. Interview mit Proband:in 4

Proband:innen der Fall.[404] Proband:in 9 berichtet als einziger:einzige keine eigenen Playlists zu erstellen, sondern lediglich Playlists andere User:innen zu nutzen. Bei den Playlists anderer User.innen lässt sich kein eindeutiges Muster erkennen. Bei B4 seien das „[…] einfach so Best-Of Party-Playlists, ja so mit den bekanntesten Liedern, die vielleicht so jedem gefallen. So ein bisschen.“[405]. Bei Proband:in 5 wiederum bspw. „[…] die Playlist von Fynn Kliemann […] mit irgendwie hunderttausend Followern einfach.“[406].

[404] Vgl. Interview mit Proband:in 4
[405] Interview mit Proband:in 4
[406] Interview mit Proband:in 5

7 Zusammenführung der Ergebnisse

Bei der Betrachtung der einzelnen Kategorien der qualitativen Untersuchung lassen sich Gemeinsamkeiten, aber auch Differenzen und neu aufgekommene Fragen erkennen. In diesem Kapitel sollen die Erkenntnisse, die der Beantwortung der Forschungsfrage „Inwiefern prägt die Affordanz von Spotify die Hörgewohnheiten von Musik?“ dienen, dargestellt werden.

Ziel der Studie war, nicht repräsentativ das Verhalten von Spotify-Nutzern darzulegen. Auch sollten keine Empfehlungen für die zukünftige Entwicklung und das Marketing von Musik-Streaminganbietern gegeben werden. In erster Linie sollte anhand von individuellen Menschen herausgefunden werden, welchen Einfluss die Affordanz von Spotify, in ihren vielen Facetten, auf den Musikkonsum im echten Leben haben kann.

Einen ziemlich klar erkennbaren Einfluss auf die Proband:innen haben die vielen Features von Spotify, die dazu animieren Neuerscheinungen zu hören. Sie führen zum einen dazu, dass die Nutzer:innen das Hören von Neuerscheinungen zur Routine machen und spezielle Muster habitualisieren, wie zum Beispiel dass sie wöchentlich Neuerscheinungen zu einer bestimmten Playlist hinzufügen. Zum anderen zeigt sich aber auch, dass mehr Zeit dafür aufgebracht wird Neuerscheinungen zu hören und bereits in der Vergangenheit erschienene Titel weniger vernachlässigt werden. Ergänzend dazu konnten alle Proband:innen einen quantitativen Anstieg ihres Musikkonsums beobachten. Sie führen dies in den meisten Fällen ebenfalls auf bestimmte Eigenschaften von Spotify zurück, die es erleichtern, mehr Musik zu hören und Hürden auf dem Weg zum eigentlichen Moment des Hörens zu nehmen. Das geht so weit, dass einige Proband:innen erzählen, permanent überall Musik zu hören. Dieses Phänomen ist unter dem Begriff des „Ubiquitious Listening“ bereits bekannt. Es konnten in der Studie aber besonders auch Hinweise gefunden werden, dass dieses Nutzungsmuster speziell durch den Wechsel zu Spotify entwickelt wurde und damit die Affordanz des Streaminganbieters einen Einfluss haben kann.

Genau so individuell wie die einzelnen Proaband:innen als Menschen sind, sind auch die von ihnen beschriebenen Situationen in denen sie Musik hören. Übergreifend lassen sich aber viele Handlungen erkennen, die sich wiederholen und einen bestimmten Zweck verfolgen. Diese funktionale Verknüpfung einer bestimmten Situation und dem dazu passenden Angebot von Spotify kann bei allen Proband:innen festgestellt werden. Gerade das Angebot, Spotify auf so individuelle Art und Weise zu nutzen, macht diese verschiedenen Muster überhaupt erst möglich. Weiter konnte beobachtet werden, dass

Proband:innen Musik auf Spotify im emotionalen Kontext hören und ihre Emotionen dadurch erhalten, verstärken oder verändern. Auch Musik als Hintergrundberieselung ist eine häufig genannte Situation der Proband:innen.

Das breite Angebot der Musik-Mediathek von Spotify hat auch einen Einfluss auf das Entdecken von individuell unbekannter Musik und die Diversität des Musikkonsums. Die Proband:innen nutzen den Algorithmus um Musik zu entdecken und bedienen sich dabei weniger der Suchfunktion. Das algorithmisch getriebene Entdecken vereinfacht das Entdecken und die Proband:innen fühlen sich aufgefordert die speziellen Funktionen zu nutzen. Das führt bei ihnen subjektiv zu einer höheren oder zumindest gleichbleibenden Diversität des Musikkonsums.

Auch die Möglichkeit mit anderen Nutzer:innen auf der Plattform Spotify zu interagieren, führt bei den Proband:innen zu neuen Hörgewohnheiten. Sie hören geteilte Musik von Freunden, teilweise aus sozialen Gründen, aber auch zum individuellen Entdecken neuer Musik. Auch Ansätze dafür, dass die Proband:innen selber Musik mit anderen Nutzer:innen teilen, konnten gefunden werden. Hier ist ebenfalls die gemeinsame Plattform einer der Faktoren, die diese Gewohnheit überhaupt erst ermöglichen und aufwendige Handlungen, wie das Brennen von CDs, obsolet machen.

Der Großteil der Proband:innen beobachtet, dass ihr Musikkonsum auf Spotify eher schnelllebig als langlebig ist. Das kommt daher, dass eine sehr breite Auswahl an Musik zur Verfügung steht, wodurch die Proband:innen ungeduldig, schneller unzufrieden und schneller gelangweilt von Musik werden, weil direkt ein anderes Lied gehört werden könnte, das subjektiv besser sein könnte. Das führt ebenfalls dazu, dass die Proband:innen häufiger neue Lieder zu ihren Playlists hinzufügen und bereits länger hinzugefügte Lieder weniger oder gar nicht mehr gehört werden. Langlebigkeit im Musikkonsum kann nur vereinzelt, wenn dann vor allem im Sinne von nostalgischen Playlists, die auch nach längerer Zeit noch einmal gehört werden, beobachtet werden.

Einen zu erwartenden, aber besonders signifikanten Einfluss hat die Affordanz von Spotify auf das Hören von Musik im Werkzusammenhang. Die Proband:innen hören mehrheitlich nun hauptsächlich einzelne Songs und Playlists. Das Album als Form der Zusammenstellung von Songs eines:einer Künstlers:in kommt nur noch in speziellen einzelnen Situationen im Alltag der Proband:innen vor. Das Angebot, Musik in eigenen Playlists nach Belieben selbst zu organisieren, spielt eine große Rolle im Musikkonsum der Proband:innen. Überaschenderweise kam jedoch bei einigen Proband:innen eine gewisse Müdigkeit oder Faulheit dahingehend zum Vorschein, dass sie zwar theoretisch mögliche sehr spezielle Faktoren im Kopf haben, nach denen sie einzelne Lieder zu

Playlists organisieren könnten, sie den Aufwand jedoch als zu groß betrachten. Trotzdem hören die meisten Proband:innen hauptsächlich selbst erstellte Playlists und weniger fremd erstellte Playlists. Sie neigen jedoch dazu es bei einfachen Playlists, wie einer Playlist mit Lieblingssongs zu belassen und nur vereinzelt Playlists nach speziellen Genres oder Funktionen zu organisieren. Das Verhalten der Proband:innen ist in diesem Punkt jedoch sehr unterschiedlich und kann daher nur schwer zu einer konkreten Aussage zusammengefasst werden.

8 Epilog

Für vier der fünf Projektverantwortlichen war es die erste, selbst durchgeführte Studie auf dem Gebiet der empirischen Medienforschung. Wie es in den letzten Semestern fühlte sich das Online-Semester fast schon normal an: Die Lehrveranstaltung fand per Videokonferenzsystem statt. Aus den Semestern davor war zwar schon bekannt, wie die Abläufe unter dem Motto „Remote Learning“ sind, jedoch stellte es für eine empirische Medienforschung an einigen Stellen eine Hürde dar. Sich nicht in der Gruppe physisch zusammen zu setzen, als auch alle Interviews über Videoanrufe zu halten und sich nicht gegenüber zu sitzen waren gewisse Herausforderungen, die es zu meistern galt. Dies stellte jedoch kein Problem dar, sondern war lediglich eine kleine, nicht allzu dramatische Herausforderung, der sich alle stellen mussten. Man muss dies auch von der positiven Seite sehen: durch diese Situation entstanden, durch Online-Telefonate flexiblere Zeiten, wodurch viele Fahrstunden zu Interviewterminen oder Gruppentreffen eingespart werden konnten und die Umwelt zudem ein wenig verschont wurde.

Diese Studie zielt darauf ab, einen Gesamtüberblick über das Hörverhalten der Proband:innen durch die Affordanz von Spotify zu geben und ist daher vielmehr ein großflächigeres Themengebiet, als ein sehr tiefes spezifisches Themenfeld. Genau deswegen war es wichtig durch die Forschungsleitenden Fragestellungen im Interviewleitfaden dementsprechend offen und breitgefächert zu stellen, um einen möglichst großen Überblick über das Thema zu erlangen. Dabei wurde zwar kein Limit zwecks der Interviewdauer gesetzt, jedoch war der Interviewleitfaden so konzipiert, dass kein Interview länger als 45min geht. Dies könnte zum einen für die Proband:innen über ein online Gespräch auf Dauer anstrengend werden, zum anderen hätten die Interviews dann eine riesige Menge an detailreichen Antworten enthalten, die für uns, als noch unerfahrenes 5 köpfiges Team, in nur 6 Monaten auszuwerten unvorstellbar gewesen wäre. Dies war jedoch von Anfang an klar und wurde auch von Anfang an berücksichtigt.

Alles in allem gibt die Studie einen Einblick in ein Thema, dass den Zahn der Zeit nicht besser treffen könnte und in Zukunft sicher relevant bleibt, wenn nicht sogar eine größere Rolle spielen wird. Die Hörgewohnheiten der Nutzer:innen von Spotify. Hierbei haben wir im Laufe der Studie Aspekte entdeckt, die in Zukunft weiter erforscht werden könnten. So könnte diese Studie als Basis dienen, um in Zukunft Themen, wie den Werkzusammenhang durch Spotify oder die Schnelllebigkeit von Musik durch Spotify, zu erforschen. Diese Themen sind so detailreich und gehen so weit in die Tiefe, dass darüber ganze alleinstehende Studien entstehen könnten.

Die Studie war für alle Projektverantwortlichen ein Erfolg, da sie einen interessanten Eindruck in die subjektive Wahrnehmung und das subjektive Handeln der Proband:innen, in Bezug auf ihr Hörverhalten durch die Affordanz von Spotify gegeben hat und Einblicke in den Konsum von Musik, zur heutigen Zeit der Streamingdienste, verschafft hat.

Quellenverzeichnis

Adams, Tony E.; Ellis, Carolyn; Bochner, Arthur P.; Ploder, Andrea; Stadlbauer, Johanna (2020): Autoethnografie. In: Mey, Günter; Mruck, Katja (Hrsg.): *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Band 2: Designs und Verfahren*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer, S. 481–484.

Anastasiadis, Mario (2019): *Social-Pop-Media: Zur Mediatisierung von Popmusik und digitaler Musikpraxis in sozialen Medien*. Wiesbaden: Springer.

Anderson, Ashton; Anderson, Ian; Maystre, Lucas; Lalmas, Mounia; Mehrotra, Risbabh (2020): Algorithmic Effects on the Diversity of Consumption on Spotify. In: *Proceedings of The Web Conference 2020*, S. 2155–2165.

Anderson, Paul (2015): Neo-Muzak and the Business of Mood. In: *Critical Inquiry* 41(4), 2015, S. 811–850.

Blecha, Peter (2012): Muzak, Inc. – Originators of “Elevator Music”. In: *HistoryLink* (04.06.2012), https://www.historylink.org/File/10072 (20.09.2021).

Bortz, Jürgen; Döring, Nicola (2016): *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler.* 4. Auflage. Berlin: Springer.

Bottum, J. (2000): The Soundtrack of America. In: *The Atlantic* (issue #03), https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2000/03/the-soundtracking-of-america/378052/ (20.09.2021).

Bull, Michael (2006): No Dead Air!: The iPod and the Culture of Mobile Listening. In: *Leisure Studies* 24(4), S. 343–355.

Datta, Hannes; Knox, George; Bronnenberg, Bart J. (2017): Changing Their Tune: How Consumers’ Adoption of Online Streaming Affects Music Consumption and Discover. In: *Marketing Science* 37(1), S. 1–175.

Deutschlandfunk Nova (2021): Warum uns die Angst, etwas zu verpassen, jetzt so viel Druck macht. In: *Deutschlandfunk Nova* (31.05.), https://medium.com/the-dopamine-effect/how-contextualized-music-recommendations-are-shaping-the-future-of-music-consumption-ffecd8eed82e (18.09.2021).

Dhaenens, Frederik; Burgess, Jean (2019): 'Press play for pride': The cultural logics of LGBTW-themed playlists on Spotify. In: *New Media & Society* 21(6), S. 1192–1211.

Dias, Ricardo; Dias, Cunha; Fonseca, Manuel (2014): A User-centered Music Recommendation Approach for Daily Activities. In: *CBRecSys* 1245, S. 26–32.

Dias, Ricardo; Goncalves, Daniel; Fonseca, Michael (2016): From manual to assisted playlist creation: a survey. In: *Multimedia Tools and Applications* 76(12), S. 14375-14403.

dpa (2021): Spotify startet zwölf weitere deutschsprachige Podcasts. In: *Süddeutsche Zeitung* (22.02.), https://www.sueddeutsche.de/kultur/musik-spotify-startet-zwoelf-weitere-deutschsprachige-podcasts-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-210222-99-548323 (18.09.2021).

Dresing, Thorsten; Pehl, Thorsten (2011): *Praxisbuch Transkription. Regelsysteme, Software und praktische Anleitungen für qualitative ForscherInnen*. 2. Auflage. Marburg: Eigenverlag.

Dresing, Thorsten; Pehl, Thorsten (2020): Transkriptionen. In: Mey, Günter; Mruck, Katja (Hrsg.): *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Band 2: Designs und Verfahren*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer, S. 835–854.

Dröge, Kai; Qualitativ Forschen (2021): QSF101: Auswahl der Interviewpartner:innen – Sampling / Stichprobe in der qualitativen Forschung (Video). In: *YouTube* (10.04.), https://www.youtube.com/watch?v=5AjVE6KN0Ck&t=475s (20.09.2021).

Drott, Eric (2018): Why the Next Song Matters: Streaming, Recommendation, Scarcity. In: *Twentieth-Century Music* 15(3), S. 325–357.

Elster, Christian (2021): *Pop-Musik sammeln. Zehn ethnografische Tracks zwischen Plattenladen und Streamingportal.* Bielefeld: transcript.

Fields, Benjamin (2011): *Contextualize Your Listening: The Playlist as Recommendation Engine.* Diss., London: Goldsmiths University of London.

Fleicher, Rasmus; Snickars, Pelle (2017): Discovering Spotify – A Thematic Introduction. In: *Culture Unbound. Journal of Current Cultural Research* 9(2), S. 130–145.

Futura-Science (2021): Streamen – Was ist das? Eine Definition. In: *Futura-Science* (07.06.2021), https://www.spektrum.de/lexikon/neurowissenschaft/affordance/217 (18.09.2021).

Gläser, Jochen; Laudel, Grit (2010): *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. 4. Auflage. Wiesbaden: VS.

Hanser, Hartwig (2000): affordance. In: *Spektrum*, https://www.spektrum.de/lexikon/neurowissenschaft/affordance/217 (12.09.2021).

Helfferich, Cornelia (2014): Leitfaden- und Experteninterviews. In: Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer, S. 559–574.

Heintze, Anne (2021): Muster durchbrechen: Wie du unliebsame Gewohnheiten verändern kannst. In: *Evidero* (o.J.), https://www.evidero.de/verhaltensmuster-durchbrechen (16.09.2021).

Hogan, Mark (2017): Uncovering How Streaming Is Changing the Sound of Pop. In: *Pitchfork* (25.09.), https://thebaffler.com/salvos/the-problem-with-muzak-pelly?src=longreads (20.09.2021).

Holzer, Philipp (2006): The term “affordance” in UI design. In: *Ludwig-Maximilians-Universität München* (o.J.), http://www.medien.ifi.lmu.de/fileadmin/mimuc/mmi_ws0506/essays/uebung2-holzer.html (12.09.2021).

Jones, Simon; Schumacher, Thomas (2009): Muzak: On functional music and power. In: *Critical Studies in Mass Communication* 9(2), 2009, S. 156–169.

Joven, Jason (2018): Spotify: The Rise of the Contextual Playlists. Will music playlists be more content-based or context-based? In: *How Music Charts* (13.03.2018), https://blog.chartmetric.com/spotify-the-rise-of-the-contextual-playlist/ (20.09.2021).

Kaiser, Robert (2014): *Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlage und praktische Durchführung*. Wiesbaden: Springer.

Karakayan, Nedim; Alpertan, Baris (2020): Mood playlists, biopower, and the "functional turn" in online media: What happens when a pre digital social control technology is transferred to the internet? In: *The Information Society. An International Journey* 37(1), 2020, S. 20–34.

Kassabian, Anahid (2013): *Ubiquitous Listening. Affect, Attention, and Distributed Subjectivity*. Berkeley: University of California Press.

Kopfhoerer.de (2019): How Contextualized Music Recommendations Are Shaping the Future of Music Consumption. In: *Kopfhoerer.de* (2019), https://www.kopfhoerer.de/news/studie-zum-musikalischen-hoerverhalten-knapp-die-haelfte-hoert-weniger-alben-als-noch-vor-fuenf-jahren/ (16.09.2021).

Lanza, Joseph (2004): *Elevator Music: A Surreal History of Muzak, Easy-Listening, and Other Moodsong*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Lettau, Antje; Breuer, Franz (o. J.): Kurze Einführung in den qualitativ-sozialwissenschaftlichen Forschungsstil, https://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/psyifp/aebreuer/alfb.pdf (01.09.2021).

Lindsay, Charles (2016): An Exploration into How the Rise of Curation Within Streaming Services Has Impacted How Music Fans in the UK Discover New Music. In: *Journal of Promotional Communications* 4(1), S. 115–141.

MacLeod, Bruce (1979): Facing the Muzak. In: *Popular Music and Society* 7(1), S. 18–31.

Marx, Gabriella; Wollny, Anja (2009): Qualitative Sozialforschung – Ausgangspunkte und Ansätze für eine forschende Allgemeinmedizin. In: *ZFA - Zeitschrift für Allgemeinmedizin* 85(11), S. 105–113.

Mayring, Philipp (2015): *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. Weinheim und Basel: Beltz.

Meinefeld, Werner (1997): Ex-ante Hypothesen in der Qualitativen Sozialforschung: zwischen "fehl am Platz" und "unverzichtbar". In: *Zeitschrift für Soziologie* 26(1), S. 22–34.

Meuser, Michael; Nagel, Ulrike (2018): Experteninterview. In: Bohnsack, Ralf; Geimer, Alexander; Meuser, Michael (Hrsg.): *Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung*. 4. Auflage. Opladen: UTB, S. 76–78.

Milyavskaya, Marina; Saffran, Mark; Hope, Nora; Koestner, Richard (2018): Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. In: *Motivation and Emotion* 42(5), S. 725–737.

Morris, Jeremy; Patterson, Eleanor (2015): Podcasting and its Apps: Software, Sound, and the Interfaces of Digital Audio. In: *Journal of Radio & Audio Media* 22(2), S. 220–230.

Nagels, Philipp (2019): Warum deine Lieblingssongs immer kürzer werden. In: *Welt* (23.01.), https://www.welt.de/kmpkt/article187292074/Aufmerksamkeit-Warum-deine-Lieblingssongs-immer-kuerzer-werden.html (20.09.2021).

Pedersen, Rasmus (2020): Datafication and the Push for Ubiquitous Listening in Music Streaming. In: *MedieKultur: Journal of Media and Communication Culture* 36(69), S. 71–89.

Pelly, Liz (2017): The Problem with Muzak. Spotify´s bid to remodel an industry. In: *The Baffler* (12), https://thebaffler.com/salvos/the-problem-with-muzak-pelly?src=longreads (20.09.2021).

Penke, Niels (2019): #instapoetry. Populäre Lyrik auf Instagram und ihre Affordanzen. In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 49, S. 451–475.

Prey, Robert (2016): Music Analytica: The Datafication of Listening. In: Raphael, Nowak; Whelan, Andrew (eds.): *Networked Music Cultures. Contemporary Approaches, Emerging Issues.* London: Palgrave Macmillan, S. 31–48.

Prey, Robert (2017): Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms. In: *Media, Culture & Society* 40(7), S. 1–15.

Prey, Robert (2019): Background by Design: Listening in the Age of Streaming. In: *Naxos Musicology International* 1(1), S. 1-10.

Rieker, Peter; Seipel, Christian (2006): Offenheit und Vergleichbarkeit in der qualitativen und quantitativen Forschung. In: Gehberg, Karl-Siegbert; Giesecke, Dana (Hrsg.): *Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede.* Frankfurt am Main: Campus-Verlag, S. 4038–4046.

Ris, Valentin (2021): The Environmentalization of space and listening. An archaeology of noise-cancelling headphones and Spotify's concentration playlists. In: *Soundeffects. An Interdisciplinary Journal of Sound and Sound Experience* 10(1), S. 158–172.

Ruth, Nicolas (2019): Musik auf Online- und Mobilmedien. In: Schramm, Holger (Hrsg.): *Handbuch Musik und Medien.* Wiesbaden: Springer, S.225–252.

Schramm, Holger; Spangardt, Benedikt; Ruth, Nicolas (2017): *Medien und Musik.* Wiesbaden: Springer.

Shen, Yanni; Zhang, Shiyi; Xin, Tao (2020): Extrinsic Academic Motivation and Social Media Fatigue: Fear of Missing Out and Problematic Social Media Use as Mediators. In: *Current Psychology,* https://doi.org/10.1007/s12144-020-01219-9 (03.06.2021).

Spotify (2021), https://newsroom.spotify.com/company-info/ (19.09.2021).

Strübing, Jörg (2019): *Qualitative Sozialforschung. Eine komprimierte Einführung.* 2. Auflage. Oldenburg: De Gruyter.

Toogood, Cathy (2021): Best Music Streaming Services. In: *Forbes* (03.06.), https://www.forbes.com/uk/advisor/broadband/best-music-streaming-services/ (19.09.2021).

Viner, Josh (2020): How Contextualized Music Recommendations Are Shaping the Future of Music Consumption. In: *Medium* (21.06.), https://medium.com/the-dopamine-effect/how-contextualized-music-recommendations-are-shaping-the-future-of-music-consumption-ffecd8eed82e (20.09.2021).

Volkart, Lia (2018): Die Macht der Gewohnheit – wie Gewohnheiten durchbrochen werden können. In: *Klaus-Grawe-Institut* (13.06.), https://www.klaus-grawe-institut.ch/blog/die-macht-der-gewohnheit-wie-gewohnheiten-durchbrochen-werden-ko%cc%88nnen/ (16.09.2021).

von Contzen, Eva (2017): Die Affordanzen der Liste. In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 47(1), S. 317.

von dem Berge, Benjamin (2020): Teilstandardisierte Experteninterviews. In: Tausendpfund, Markus (Hrsg.): *Fortgeschrittene Analyseverfahren in den Sozialwissenschaften. Ein Überblick.* 1. Auflage. Wiesbaden: Springer, S. 275–300.

Walter, Leona (2020): Wie Spotify, Apple, Music und Co. den Mainstream, die Musik und unser Hörverhalten verändern. In: *DIFFUS* (20.08.2020), https://diffus-mag.de/p/wie-musikstreaming-den-mainstream-die-musik-und-unser-hoerverhalten-veraendert/ (16.09.2021).

Werner, Melanie; Vogt, Stefanie (2014): *Forschen mit Leitfadeninterviews und qualitativer Inhaltsanalyse.* Köln: Fachhochschule Köln.

Zillien, Nicole (2008): Die (Wieder-)Entdeckung der Medien. Das Affordanzkonzept in der Mediensoziologie. In: *Sociologia Internationalis* 46(2), S. 161−181.

Zillien, Nicole (2019): Affordanz: In: Kevin Liggieri; Oliver Müller (Hrsg.): *Mensch-Maschine-Interaktion*. *Handbuch zu Geschichte – Kultur – Ethik*. Wiesbaden: Metzler, S. 226–228.

Tanja Piechottka, Gina Ruider, Sabrina Späth,
Alessia Sussmann, Olivia Wohlfahrt

HOCHSCHULE DER MEDIEN

Der Gesellschaftstrend „Nachhaltigkeit“
Netflix als Selbstbetrug?

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis **172**

Tabellenverzeichnis **173**

1 Einleitung **174**

1.1 Problemstellung 174

1.2 Zielsetzung 174

1.3 Herangehensweise 175

2 Auseinandersetzung mit der Thematik in der Theorie **176**

2.1 Definition von Nachhaltigkeit 176

2.1.1 Definition 176

2.1.2 Der Trend „Nachhaltigkeit“ 178

2.2 Wie nachhaltig ist Videostreaming? 181

2.2.1 Der Faktor Strom 181

2.2.2 Stromverbrauch des Videostreamings 184

2.2.3 Fazit 186

2.3 Digitalisierung: Von DVD-Verleih zum Streaming 186

2.3.1 Entwicklung von Streaming im Heim-Video-Markt 186

2.3.2 Streaming-Geschäftsmodelle 188

2.3.3 Subscription-Video-On-Demand (SVoD) am Beispiel Netflix 189

2.3.4 Zukunftsausblick 190

2.4 Streamingverhalten 191

2.4.1 Nutzerzahlen 191

2.4.2 Streamingverhalten allgemein 192

2.4.3 Binge Watching 193

2.4.4 Streamingtrends 194

2.5. Warum wir nicht nachhaltig handeln: sozial-psychologische Aspekte 195

2.5.1 Individuelle Einflussfaktoren 195

2.5.1.1 Fehlendes Wissen 195

2.5.1.2 Fehlende Verantwortungsbereitschaft 196

2.5.2 Das sozio-ökologische Dilemma 196

2.5.3 Die Rolle der Medien 198

2.5.3.1 Informationsverbreitungsfunktion 199

2.5.3.2 Thematisierungsfunktion 199

2.5.3.3 Selektivitätsfunktion 199

3 Empirische Untersuchung **201**

3.1 Forschungskonzept 201

3.1.1 Zielgruppendefinition 201

3.1.2 Hypothesen und Forschungsfragen 202

3.1.3 Festlegung der Methoden 202
3.1.4 Vor- und Nachteile von Leitfadeninterviews 203
3.2 Qualitative Untersuchung 204
3.2.1 Vorgehen 204
3.2.2 Proband:innen 205
3.2.2.1 Rekrutierung der Proband:innen 205
3.2.2.2 Vorstellung der Proband:innen 205
3.2.3 Methode des Tiefeninterviews 206
3.2.4 Leitfadenerstellung 207
3.2.4.1 Pretests der Interviews 208
3.2.4.2 Durchführung der Interviews 208
3.3 Befunde 209
3.3.1 Vorgehen der Auswertung 209
3.3.2 Inhaltsanalyse nach Mayring 210
3.3.3 Rahmenbedingungen des Streamings 210
3.3.4 Bewusstsein 229
3.3.5 Verzicht 236
3.3.6 Selbstdarstellung 261
3.3.7 Externe Einflüsse 265
3.3.8 Was bedeutet Selbstbetrug? 274
3.3.9 Liegt ein Selbstbetrug bei unseren Proband:innen vor? 275

4. Fazit 277

4.1 Hypothesen Auswertung 277
4.2 Bezug auf die Forschungsfrage 281
4.3 Persönliche Reflexion 282

Quellenverzeichnis 284

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Treibhausgasemissionen im Rechenzentrum pro Stunde Video-Streaming 185
Abbildung 2: Umsätze im Home-Video-Markt in Deutschland 187
Abbildung 3: Auswertung von Angaben (1) 236
Abbildung 4: Auswertung von Angaben (2) 237
Abbildung 5: Dissonanzreduktion Darstellung 275

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vorstellung der Proband:innen 206
Tabelle 2: Mediennutzung im Alltag 210
Tabelle 3: Lineares Fernsehen vs. Streaming 214
Tabelle 4: Genutzte Streamingdienste 216
Tabelle 5: Streamingdauer 218
Tabelle 6: Typische Streaming-Gewohnheiten (Zeit, Ort) 221
Tabelle 7: Genutzte Endgeräte zum Streamen 223
Tabelle 8: Parallelnutzung 226
Tabelle 9: Vorhandenes Bewusstsein über den eigenen Stromverbrauch auch während des Konsums 229
Tabelle 10: Bewusstsein über den Stromverbrauch (CO2-Ausstoß) von Streaming 231
Tabelle 11: Einschätzung der Relevanz von Streaming in der öffentlichen Nachhaltigkeitsdebatte 234
Tabelle 12: Gründe für Schwierigkeiten bei möglichem Verzicht von Streaming. 237
Tabelle 13: Verzicht im Alltag allgemein 240
Tabelle 14: Gründe für die Verzicht 243
Tabelle 15: Können die Proband:innen auf Streaming verzichten? 246
Tabelle 16: Maßnahmen die zum Verzicht führen würden 250
Tabelle 17: Überkonsum/ unbewusstes Handeln 254
Tabelle 18: Rechtfertigung für nicht nachhaltiges Handeln 258
Tabelle 19: Nachhaltigkeit Selbsteinschätzung auf einer Skala von 1-5 261
Tabelle 20: Erste Kontakte mit dem Thema Nachhaltigkeit 265
Tabelle 21: Auswirkungen von Nachhaltigkeitsdebatten und „Fridays For Future" 268
Tabelle 22: Weitere externe Einflüsse 271

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Veränderungen gehören zum Leben dazu. Damit gehen auch Umbrüche im Umfeld und der Art des Umgangs sowie der Kommunikation zwischen Menschen einher. Wie handeln wir? Was beeinflusst uns? Wie artikulieren wir unsere Gefühle und Gedanken? Und wie setzen wir uns für unsere Überzeugungen ein? Auf diese Fragen nehmen Medien einen immer größeren Einfluss. So ist das Smartphone für ganze Generationen zu einem universell nutzbaren und den Alltag füllenden Gebrauchsgegenstand geworden. Mediale Inhalte sind generationenübergreifend in den Alltag eingegliedert und aus vielen Haushalten längst nicht mehr wegzudenken. Da die Nachfrage nach individualisierten Inhalten dementsprechend immer größer wird, resultieren daraus immer breitere Angebote, so auch beim Streaming. Gleichzeitig gibt es immer neue Trends, die insbesondere über die Medien präsent und populär werden. Das Thema Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Veganismus sind so aktuell wie nie zuvor.

Gerade in Zeiten, in denen die beiden Trends Streaming und Nachhaltigkeit größer werden, stehen wir an einem Punkt, an dem diverse Fragen über die Art und Weise der Mediennutzung aufkommen. Entsteht durch die große Auswahl auf Netflix mehr Konsum? Wird der CO2 Verbrauch von Streamingplattformen wie Netflix überhaupt in den Medien kommuniziert? Sind sich die Konsument:innen aufgrund dessen gar nicht über die negativen Auswirkungen bewusst? Und würden sie ihr Verhalten überhaupt verändern, wenn sie wüssten, wie viel CO2 sie durch ihren Konsum emittieren?

1.2 Zielsetzung

Diese Fragen und viele weitere beschäftigen gerade vereinzelt ökologisch bewusste Menschen. Doch wie verhalten sich eigentlich genau diese?

Der Trend Nachhaltigkeit bezieht sich für viele nur auf den Konsum von Kleidung und Essen, Regionalität und Autoverzicht. Diese Studie stellt sich die Frage: Hört die Nachhaltigkeit beim Streaming auf?

Die ethisch-moralischen Fragen über den richtigen Umgang mit Medien und medialen Inhalten sind längst ein wichtiges gesamtgesellschaftliches Thema. Um Antworten auf die zuvor formulierten Fragen zu finden, wurde eine empirische Studie auf qualitativer Basis durchgeführt, mit dem Ziel Antworten darauf zu finden, ob Menschen sich ihres

Konsums und dessen Folgen bewusst sind. Die qualitativen Interviews der Studie protokollieren die Aussagen von zehn freiwilligen Proband:innen. Diese Tiefeninterviews sollen Aufschluss geben, ob die Konsument:innen ihr Verhalten reflektieren oder leugnen.

1.3 Herangehensweise

Diese Studie ist in vier aufeinander aufbauende Kapitel eingeteilt. Dieses Kapitel soll einen Überblick über die Art und Weise unserer Studie vermitteln.

Das darauffolgende Kapitel erläutert diese Thematik ausführlich in der Theorie. Dabei geht dieser Abschnitt unter Anderem spezifisch auf die Definition des Begriffes der „Nachhaltigkeit“ ein, setzt sich damit auseinander, wie unser täglicher Stromverbrauch mit dem Nachhaltigkeitstrend zusammenpasst, verschafft einen Überblick über das Thema Digitalisierung und Streamingverhalten und beschreibt abschließend die sozialpsychologischen Aspekte mit Gründen, warum der Mensch nicht nachhaltig handelt.

Kapitel drei widmet sich einem der zwei wichtigsten Teile der Forschungsarbeit. So werden in diesem Kapitel die Herangehensweise, der Ablauf sowie die Ergebnisse der vorgenommenen qualitativen Forschung erklärt. Dabei wird explizit die Planung und Strukturierung der Tiefeninterviews erläutert. Ferner behandelt dieser Abschnitt auch, was Selbstbetrug überhaupt bedeutet und ob dieses Phänomen bei den Proband:innen vorliegt.

Das letzte Kapitel umfasst ein Fazit der Forschungsarbeit. Hier werden die Ergebnisse der qualitativen Forschung mit den aufgestellten Hypothesen zu Beginn der Forschung gegenübergestellt. Zudem erfolgt eine Bezugnahme auf die aufgestellte Forschungsfrage, die Aufschluss auf die zu Beginn gestellten Fragen geben soll. Die Studie wird abgeschlossen mit einer persönlichen Reflexion, die den Verlauf und die Arbeitsweise des Teams widerspiegelt.

2 Auseinandersetzung mit der Thematik in der Theorie

2.1 Definition von Nachhaltigkeit

Die Thematik der Nachhaltigkeit wird in der heutigen Gesellschaft immer präsenter und wichtiger. Viele Menschen entscheiden sich dazu in ihrer Ernährung oder beim Kaufverhalten bewusst auf umweltschädliche Produkte zu verzichten. Ebenfalls führen Bewegungen wie Fridays For Future zu einer globalen Aufmerksamkeit, um die Klimakrise aktiv zu bekämpfen. Gleichzeitig schreitet die Digitalisierung immer weiter fort und das Streamen unterwegs ist so leicht wie noch nie. Ein Großteil der Menschheit ist sich nicht darüber bewusst, wie umweltschädlich Streaming eigentlich ist - oder wollen sie es einfach nicht wissen? Hört beim Thema Streaming die Nachhaltigkeit auf?

In diesem Kapitel versuchen wir den Begriff der Nachhaltigkeit, sowie den Einfluss der Digitalisierung auf diese zu erläutern.

2.1.1 Definition

Das Konzept der Nachhaltigkeit hat seinen Ursprung in Kontinentaleuropa und bedeutet wörtlich übersetzt „längere Zeit andauern oder bleiben“. Historisch bezieht sich der Denkansatz auf die deutsche Forstwirtschaft des 18. Jahrhunderts. Dabei besagt die Grundannahme, dass Wälder so bewirtschaftet werden sollen, dass nur so viel Holz entnommen wird, wie es auch wieder nachwachsen kann. 1972 wurde der Begriff im Club-of-Rome-Bericht „Die Grenzen des Wachstums“ erweitert und es wurde der Zustand des globalen Gleichgewichts hinzugefügt. Dadurch gewann der Begriff der Nachhaltigkeit auch international an Bedeutung.[407]

Die Nachhaltigkeit wird insbesondere seit der UN-Weltkommission für Umwelt und Entwicklung in den 1980er Jahren im Sinne von „zukunftsfähiger Entwicklung“ interpretiert. Diese veröffentlichten sieben Jahre später den Bericht „Our Common Future“, der den Nachhaltigkeitsbegriff bis heute geprägt hat. Darin heißt es: „Dauerhafte Entwicklung ist Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.“ [408]

[407] Vgl. Fathi 2019, S.183.
[408] Vgl. Hauff 1987. S.86.

Das Drei-Säulen-Modell oder „magisches Dreieck der Nachhaltigkeit“ ist eng an die Definition der Nachhaltigkeit gekoppelt. Dabei wird zwischen einer sozialen, einer ökonomischen und einer ökologischen Säule der Nachhaltigkeit unterschieden. In der gegenwärtigen Diskussion dominieren dabei zwei Modelle: Das klassische Säulen-Modell wird heute meist in Form von drei überschneidenden Kreisen dargestellt. Dies soll die Gleichberechtigung der verschiedenen Bereiche symbolisieren. Gleichzeitig bedeutet dieses Modell, dass Nachhaltigkeit nur umgesetzt werden kann, wenn alle drei Bereiche gleichzeitig berücksichtigt werden.

Das andere Modell wird in Form von ineinander verschachtelten zentralen Kreisen dargestellt. Dies soll zeigen, dass einzelne Bereiche in ihrer Abhängigkeit zueinander zu berücksichtigen sind. Die Kernaussage ist dabei, dass die ökologische Dimension soziales und wirtschaftliches Handeln begrenzt. In der Praxis wird manchmal noch eine politische Dimension als vierte Säule hinzugefügt, die z. B. Geschlechtergleichberechtigung, Menschenrechte, Demokratie und Bildung beinhaltet. [409]

Die soziale Säule der Nachhaltigkeit thematisiert das Ziel, die Armut zu bekämpfen und die Grundbedürfnisse zu sichern. Dies soll durch einen fairen Zugang zu Chancen und der Ressourcenverteilung ermöglicht werden. Die nachhaltige Gesellschaft hat dabei den Fokus auf die zukünftigen Generationen gelegt. Die soziale Nachhaltigkeit hingegen geht sowohl auf den binnengesellschaftlichen als auch auf den weltgesellschaftlichen Kontext ein.[410]

Die ökonomische Nachhaltigkeitssäule umfasst drei Dimensionen. Einerseits geht es um die ökonomische Stabilität der Volkswirtschaft. Andererseits geht es auf einer weltgesellschaftlichen Ebene um die Umgestaltung des Wirtschaftssystems, um zukünftige Schuldenkrisen vorzubeugen. Nach der ökonomischen Annahme lässt sich der Kapitalbegriff auf die Natur übertragen und es wird zwischen der „schwachen“ und der „starken“ Nachhaltigkeit unterschieden. Aus der Perspektive der schwachen Nachhaltigkeit wird Ressourcenknappheit erst dann problematisch, wenn sich keine geeigneten Ersatzgüter finden lassen. Bei einer starken Nachhaltigkeit hingegen lassen sich bestimmte Naturressourcen nicht ersetzen und es existiert daher eine absolute Knappheit. Die ökologische Nachhaltigkeit orientiert sich am stärksten an dem ursprünglichen Gedanken, dass kein Raubbau an der Natur ausgeübt werden darf. Ökologisch nachhaltig wäre demnach, dass man die natürlichen Lebensgrundlagen nur insofern beansprucht, wie diese sich auf natürlichem Weg wieder regenerieren kann.

---

[409] Vgl. Fathi 2019, S.184.
[410] Vgl. ebd., S.185.

Inzwischen ist allerdings bekannt, dass in den meisten Ländern erheblich mehr Rohstoffe entnommen werden als wieder entstehen können. Gleichzeitig werden deutlich mehr belastende Stoffe an die Umwelt abgegeben als von dieser auf natürlichem Weg regeneriert werden können.[411] Insgesamt ist der Begriff der Nachhaltigkeit sehr komplex und die inhaltliche Begrenzung geht über Einzelaspekte wie Langfristigkeit, Ressourcenschonung oder Naturschutz hinaus. Dies ist einer der Gründe, warum die Nachhaltigkeitstheorien zur Gruppe der Ethiktheorien gehören.[412] Denn die Nachhaltigkeitsdiskussion steht fast immer gleichzeitig in Bezug zur Ethik. Auf der einen Seite findet sich der Nachhaltigkeitsgedanke in der Tradition des Humanismus und des Menschenrechtsgedankens wieder. Auf der anderen Seite hat der Nachhaltigkeitsaspekt auch einen religiös-metaphysischen Baustein.[413]

2.1.2 Der Trend „Nachhaltigkeit“

Der Begriff der Nachhaltigkeit ist heutzutage in fast jedem Lebensbereich angekommen. Folglich werden Produkte wie Tiefkühlpizzen gleichermaßen damit beworben wie die nachhaltige Kleidung einer Modemarke, bis hin zu den Möbeln einer Billigmöbel Kette. Aber auch Finanzprodukte werden mit dem Attribut „nachhaltig“ beschrieben, um das Vertrauen der Kund:innen zu gewinnen. Selbst in der Politik oder im Unternehmensalltag wird der Begriff häufig verwendet. Die Ethik beschreibt wie Menschen leben wollen und aus diesem Verhalten kann man schließen, dass die Gesellschaft grundsätzlich nach Nachhaltigkeit strebt.[414]

Insbesondere durch das digitale Zeitalter existiert das Phänomen, dass sich die Menschen als Mediennutzer:innen einerseits über Massentierhaltung empören und dies öffentlich posten. Andererseits kaufen Konsument:innen weiterhin bevorzugt unter schlechten Bedingungen produzierte Billigware. Es wirkt so, als dass sich die Erkenntnis von begrenzten Ressourcen bei gleichzeitig steigenden Umweltbelastungen immer mehr bemerkbar macht.

Zumindest in den Industrieländern ist die Informationslage dazu weitreichend verfügbar. Dennoch fällt es den meisten Menschen schwer ihr Verhalten dementsprechend zu verändern. Man könnte daraus schließen, dass es kein Defizit des Wissens, sondern ein Defizit der Motivation und des Handelns der Menschen gibt. Dieses Phänomen wird auch

[411] Vgl. Fomm 2016, S.189.
[412] Vgl. ebd.
[413] Vgl. ebd., S.190.
[414] Vgl. ebd., S.187.

als „Negligibility" bezeichnet und beschreibt die Annahme, dass ein einzelner Akteur ein unbedeutender Mitspieler ist und dass eine geänderte Lebensweise irrelevant für die Zukunft für den Rest der Erde wäre. Zusätzlich fühlt man sich in der Regel zu Menschen, die z.B. auf einem weit entfernten Kontinent leben, nicht so sehr verbunden wie zu Menschen, die geografisch betrachtet näher bei einem leben. Demnach liegt die Annahme, dass das eigene Handeln demzufolge auch keine Folgen für die Menschen aus anderen Ländern hat, relativ nahe. Des Weiteren ist der Mensch ein Gewohnheitstier und langjährige Verhaltensweisen gelten als schwierig zu ändern. Und so wie sich ein Individuum verhält, verhalten sich oftmals auch Organisationen, Unternehmen, bis hin zu ganzen Staaten.[415]

Infolgedessen geht der Konsumwandel in Richtung Nachhaltigkeit relativ schleppend voran. Einige Studien zeigen, dass viele Menschen nachhaltigkeitsrelevante Aspekte bei ihren Konsum Handlungen zwar einbeziehen, diese jedoch häufig in Konkurrenz zu anderen Motivationen stehen. Ein konsequenter nachhaltiger Lebens- und Konsumstil ist im Alltag für die meisten Menschen nur schwer realisierbar.

Die alltäglichen Konsumhandlungen sind von diversen Faktoren abhängig, wie z.B. dem Geld, Wissen, der Familie oder Lebensgeschichte. Gleichzeitig sind sie auch kontextuell eingebunden, beispielsweise in soziale Beziehungen, in wirtschaftliche und politische Strukturen oder in Versorgungssysteme. Oftmals wird dabei vergessen, dass es auch passende kontextuelle Rahmenbedingungen wie Angebote, Anreizsysteme oder Regulierungen geben muss, um ein nachhaltiges Konsumhandeln zu ermöglichen. Aus der sozialen Sicht muss auch berücksichtigt werden, dass ein nachhaltiger Lebens- und Konsumstil oftmals auch als eine Art Statussymbol gilt und Gruppen, die sich nicht ökologisch nachhaltig verhalten, moralisch stigmatisiert werden. Nachhaltiger Konsum kann dadurch auch schnell die soziale Ungleichheit begünstigen.[416]

Die Digitalisierung verändert die Art und Weise wie Unternehmen wirtschaften. Dadurch kennzeichnet sie eine Herausforderung für eine faire und umweltfreundliche Entwicklung im Unternehmensleben.

Ein verantwortliches und nachhaltiges Handeln von Unternehmen bedeutet heutzutage nicht mehr nur auf Profitabilität zu achten, sondern gleichzeitig die Interessen der unter-

[415] Vgl. Fomm 2016, S.191.
[416] Vgl. Dörr 2020, S.26.

schiedlichen Anspruchsgruppen zu berücksichtigen. Dadurch entwickeln sich neue Geschäftspraktiken, die die Funktionen und Aufgaben der Geschäftspolitik nachhaltig verändern und folglich die „Corporate Responsibility“ eingeführt haben.[417]

Der Konsum wird zunehmend von dem Gebrauch der digitalen Geräte geprägt. Der „digitalisierte Konsum“ wird als Integration digitaler Technologien und Anwendungen in unterschiedliche Phasen des Konsums definiert. Der Anteil des E-Commerce am gesamten Umsatz des Einzelhandels nimmt momentan mit zweistelligen Wachstumsraten pro Jahr zu. Der digitalisierte Konsum und der ökologische Fußabdruck stehen dabei in einer starken Abhängigkeit zueinander. Diese setzt sich aus den Materialien der Hardware, sowie dem Stromverbrauch der Nutzung digitaler Medien zusammen.

Der Energieverbrauch, der durch die Internetnutzung entsteht, wächst sehr schnell an. Heutzutage wird dieser auf 8–14 % der weltweiten Stromnachfrage geschätzt. Außerdem wurde bereits in den Anfängen des E-Commerce vor einer Konsumzunahme durch Online-Shopping gewarnt. Auch die Verpackung und der Transport, sowie Rücksendungen können beim Online-Shopping zu erhöhtem Energie- und Ressourcenverbrauch führen.

Lohmann fand bereits frühzeitig einen Zusammenhang zwischen dem Internetzugang und den zunehmenden materiellen Ansprüchen. Außerdem können Kaufintentionen durch eine optimierte User Experience, durch personalisierte Werbung oder durch Social-Media-Werbung gesteigert werden.[418]

Dabei spielt insbesondere die Personalisierung von Werbung und Produktangeboten eine entscheidende Rolle. Auch die Personalisierung von Preisen kann das Bedürfnis nach Konsum erhöhen, beispielsweise wenn Konsument:innen nach ihren individuellen Präferenzen mit Rabattaktionen, Gutscheinen oder Schnäppchenangeboten gelockt werden. Wie Shiller empirisch für Netflix-Kund:innen gezeigt hat, können personalisierte Preise dazu führen, dass die Unternehmensgewinne steigen und zeitgleich die Preise für bestimmte Konsument:innengruppen sinken, wodurch insgesamt das Konsumniveau steigt.[419]

Gleichzeitig bieten die digitalen Technologien auch neue Chancen, wie z.B. den Energie- und Ressourcenverbrauch positiv zu verändern, beispielsweise im Mobilitätssektor durch Sharing-Systeme. Die Digitalisierung ermöglicht folglich viele Möglichkeiten, um

[417] Vgl. Dörr 2020, S.38.
[418] Vgl. ebd., S.40.
[419] Vgl. ebd., S.41.

den nachhaltigen Konsum zu fördern. Es gibt immer mehr Anwendungen, die es den Verbraucher:innen leichter machen, nachhaltig zu konsumieren.[420]

Webseiten oder Apps ermöglichen eine einfache und schnelle Auskunft über die Herstellungsverfahren und Umweltauswirkungen von verschiedenen Produkten. Zusätzlich gibt es sogenannte „grüne Apps“, die das Problembewusstsein über nicht nachhaltige Konsumformen stärken wollen. Auch im Bereich Werbung oder Unternehmenskommunikation kann der nachhaltige Konsum z.B. durch Nachhaltigkeitsmarketing oder durch die Corporate Social Responsibility gefördert werden. Des Weiteren ermöglicht das Internet den Konsument:innen, auf einen Neukauf zu verzichten und stattdessen gebrauchte Waren zu kaufen. Beispiele hierfür liefern Gebrauchthandel-Plattformen wie Ebay-Kleinanzeigen oder Vinted. Eine besondere Relevanz für Veränderungen der Konsummotivation können durch „soziale Innovationen“ entfaltet werden, die oftmals erst durch die Digitalisierung möglich werden.

Ferner zeigt Social Media heutzutage, wie ein umweltbewusstes Verhalten gestärkt werden kann, indem sie bei personellen, sozialen und kontextuellen Faktoren ansetzen. Als personelle Faktoren gelten das Umweltwissen und die Naturverbundenheit. Als soziale Faktoren werden Statusbewusstsein und soziale Normen bezeichnet. Als kontextueller Faktor gilt das Zugehörigkeitsgefühl zu einer Community. Diese Faktoren können auf digitalen Plattformen durch den Zugang zu Information, den Austausch mit gleichgesinnten Personen sowie durch Erfahrungsaustausche beeinflusst werden.[421] Die Autorin Anne Weiss bewertet die aktuelle Situation so, dass Nachhaltigkeit so lange ein unbeliebtes Wort bleibt, wie es Verzicht bedeutet.[422]

2.2 Wie nachhaltig ist Videostreaming?

2.2.1 Der Faktor Strom

Bei der Auseinandersetzung mit dem Begriff „Nachhaltigkeit“ ist es wichtig auch einen Blick auf uns ständig umgebende Faktoren zu werfen: Der Strom, der morgens die Bedienung der Kaffeemaschine möglich macht, mit dem wir mittags unser Essen kochen und durch den wir abends gemütlich streamen können. Hier kommen direkt Fragen auf: Welchen Einfluss hat der Stromverbrauch auf die Nachhaltigkeit? Inwieweit kann der eigene Stromverbrauch nachhaltig sein bzw. ist Stromverbrauch überhaupt nachhaltig?

[420] Vgl. Dörr 2020, S.37 f.
[421] Vgl. ebd., S.48.
[422] Vgl. Weiss et al. 2020, S.64.

Um diese Fragen zu klären, müssen wir vorerst die Möglichkeiten betrachten, wie Strom gewonnen werden kann. Fossile Brennstoffe sowie Atomenergie waren Jahre lang die konventionellen Wege für die Stromerzeugung in Deutschland. Dabei sind die eingesetzten Energieträger wie Erdöl, Erdgas, Braun-, oder Steinkohle sowie Uran und Deuterium oder Lithium (bei der Kernfusion) nur begrenzt auf der Erde vorhanden. Sie sind somit endliche Ressourcen. Seit der Einführung des Erneuerbare-Energien-Gesetzes (EEG) ab April 2000 sind auch erneuerbare Energien ein größerer Bestandteil der Stromerzeugung.[423] Erneuerbare Energien sind, wie bekannt, kontinuierliche Energiequellen. Beispiele hierfür sind Solarenergie, geothermische Energie und Gezeitenenergie.

Betrachten wir die konventionellen Wege der Stromerzeugung etwas genauer: Durch die Verbrennung von fossilen Brennstoffen wird Energie gewonnen. Diese Energie wird bei der Atomenergie durch bspw. die Kernspaltung hervorgerufen, durch welche Wärme erzeugt wird, die dann wiederum in Energie umgewandelt wird. Dabei kommt die Frage auf, ob diese Gewinnung von Strom nachhaltig ist.

Zuerst sind die oben genannten Ressourcen, wie bereits erwähnt, nur endlich vorhanden, was in der Zukunft ein immer größer werdendes Problem darstellen wird und zudem Abhängigkeiten von Ländern fördern könnte.[424] Ebenfalls ist die Nutzung fossiler Brennstoffe und ihre Verbrennung mit hohen Emissionen des Treibhausgases Kohlendioxid verbunden.[425]

Ein weiteres Problem in Bezug auf die Nachhaltigkeit ist, dass der Abbau von Braunkohle mit gravierenden Eingriffen in den Lebensraum von Menschen, Tieren und in die Natur allgemein verbunden ist.[426]

Betrachtet man nun die Gewinnung von Energie aus Atomkraft, wird schnell klar, dass auch diese Art einige Risiken mit sich bringt. Dies zeigte spätestens der Unfall von Fukushima im Jahre 2011. Die Nuklearkatastrophe zeigt, was passiert, wenn die Kühlung eines Kraftwerkes zu einem Zeitpunkt nicht gewährleistet werden kann. Folgen sind nämlich, dass sich der Reaktorkern überhitzt, wodurch es schlimmstenfalls zur Freisetzung von Radioaktivität kommen kann.[427] Fortwährend ist zu nennen, dass es immer wieder zu Diskussionen über die Lagerung von Atommüll kommt, der ebenfalls eine Umweltbelastung darstellt.[428] Laut dem Bundesministerium für Wirtschaft und Energie sind

[423] Vgl. Hirschl 2007, S.58 f.
[424] Vgl. Kleinknecht 2015, S.191 ff.
[425] Vgl. Jarass et al. 2009, S.15.
[426] Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2021a.
[427] Vgl. Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg 2021.
[428] Vgl. Asendorpf 2020, SWR2 Wissen.

momentan noch sechs Atomkraftwerke in Betrieb, die bis 2022 abgeschaltet werden sollen. Denn Deutschland hat sich im Zuge der Energiewende dazu entschieden die benötigte Energie weitgehend durch erneuerbar Energie zu erzeugen.[429]

Erneuerbare Energien, die bereits in Deutschland eingesetzt werden, sind Windkraft, Biomasse sowie Wasserkraft, Photovoltaik und Geothermie.[430] Dabei wird bei allen Lösungen die Kraft der Natur eingesetzt. Um die Kraft des Windes nutzen zu können, werden auf dem Land als auch im Wasser (Offshore) Windanlagen aufgebaut, die die Windkraft in Strom umwandeln.[431] Laut dem Umweltbundesamt wurde durch reine Windkraft 2020 eine Strommenge von 131,0 Mrd. kWh erzeugt.[432] Photovoltaik, Stromerzeugung aus Biomasse und Wasserkraft folgen. Insgesamt sah die Stromerzeugung aus erneuerbaren Energien wie folgt aus:

„Auf Basis der derzeit verfügbaren Daten stieg der Anteil der erneuerbaren Energien am gesamten Bruttoendenergieverbrauch nach den Berechnungsvorschriften der Richtlinie im Jahr 2020 auf 19,3 Prozent. Der Zielwert von 18 Prozent wurde damit, nicht zuletzt aufgrund der starken verbrauchs- senkenden Corona-Effekte, deutlich übertroffen.“[433]

Welche Art der Energieerzeugung ist nun besser? Hier scheiden sich die Meinungen. Die Sicht des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie ist, dass es momentan nicht möglich ist auf konventionelle Wege zu verzichten.[434] Deutschland hat sich jedoch im Rahmen der Energiewende, die nach Fukushima abgesegnet wurde, dazu entschieden auf „grüne Energie“ zu setzen. „Das Ziel ist es, dass bis 2025 40-45 % des Stroms von erneuerbaren Energien stammen.“ [435]

Letztendlich muss der oder die Endnutzer:in entscheiden auf welche Stromquelle er:sie setzt. Im Sinne der Nachhaltigkeit scheint es jedoch nachvollziehbarer zu sein „grüne Energien“ zu wählen, da diese umweltschonender für die Natur sind. Zudem bedienen sie sich natürlichen, immer wiederkehrenden Quellen. Dagegen kann man wiederum argumentieren, dass auch erneuerbare Energien keine reine weiße Weste haben. Beispielsweise verursacht das Verbrennen von Biomasse auch einen bestimmten Anteil von CO2[436]. Ein weiterer Effekt, der in diesem Zuge auch nennenswert ist, ist der sogenannte

[429] Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2021b.
[430] Vgl. Schiffer 2019, S.263.
[431] Vgl. Jarass et al. 2009, S.14.
[432] Vgl. Umweltbundesamt 2021, S.8.
[433] Vgl. ebd., S.15.
[434] Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2021c.
[435] Ebd.
[436] Vgl. Kleinknecht 2015, S.95.

„Rebound-Effekt“. Der Rebound-Effekt beschreibt die vermehrte Nachfrage nach Ressourcen in einer Volkswirtschaft, die durch eine Steigerung der Produktivität verursacht oder ermöglicht wird. Die ursprünglich beabsichtigten Einsparungen können also durch den Rebound-Effekt teilweise wieder aufgehoben werden.[437]

Das heißt beim Rebound-Effekt wird die Wirkung umgekehrt: Ein bspw. umweltfreundliches Produkt wird häufiger benutzt als das reguläre Produkt. Genau das braucht einen Teil der möglichen Einsparungen gleich wieder auf oder kehrt die Wirkung sogar ins Gegenteil um.

2.2.2 Stromverbrauch des Videostreamings

Für die meisten Menschen gehört Videostreaming inzwischen zum Alltag. Einfach den Laptop oder Fernseher starten und bei Netflix & Co. den gewünschten Film oder die Lieblingsserie streamen. Es scheint so einfach. Was viele dabei ganz ausblenden ist der Stromverbrauch bzw. die Treibhausgasemissionen, die Streaming tatsächlich verursacht.

Im Auftrag des Umweltbundesamtes wurde 2020 das Forschungsprojekt „Green Cloud-Computing“ umgesetzt. Das Projekt zeigte unter anderem auf, wie die Umweltauswirkungen einzelner Cloud-Dienstleistungen berechnet werden können. Das Forschungsprojekt hat alle Rechenzentrums- Ressourcen eines Videostreaming-Dienstleisters und dessen Energieverbrauch bewertet und seine Treibhausgasemissionen auf die Menge an Stunden des Videostreams bezogen.

[437] Vgl. De Haan et al. 2016, S. 18 f.

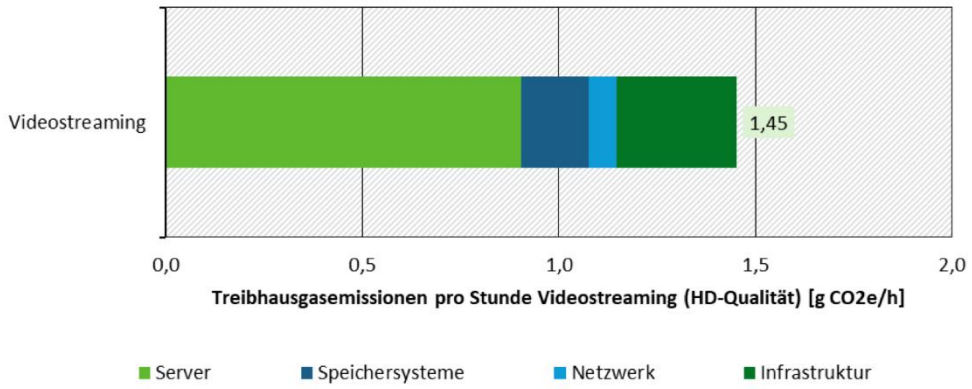

Abbildung 1: Treibhausgasemissionen im Rechenzentrum pro Stunde Videostreaming (Quelle: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/2546/dokumente/factsheet_klima-wirkung_video-streaming.pdf)

Die angezeigte Statistik stellt die erforschten Ergebnisse dar: Die Anteile der verschiedenen Bereiche des Rechenzentrums (Server, Speichersysteme, Netzwerk und Infrastruktur) und die verschiedenen Treibhausgasemissionen. Die Einzelbeiträge ergeben zusammen einen Gesamtwert von 1,45 Gramm CO2 pro Stunde Videostreaming. Dieser Wert spiegelt den Anteil an CO2-Emissionen durch die Datenverarbeitung im Rechenzentrum wider.[438] Dieser steigt auf bis zu vier Gramm. Entscheidend für die Klimaverträglichkeit von Video-Streaming ist hingegen, mit welcher Technik die Daten von dort zu den Nutzer:innen übertragen werden.

So wurde im Projekt ebenfalls erforscht, wie hoch die Emissionen bei der Nutzung verschiedener Netzwerke sind. Das Glasfasernetz ist laut Ergebnis beim Streaming am effizientesten (2g). Beim Streaming über ein übliches Kupferkabel (VDSL) sind es ganze vier Gramm. Per Mobilfunk sieht es hingegen am schlechtesten aus (90g).[439] Das heißt im Umkehrschluss: Man sollte lieber zu Hause streamen, wo ein Netzzugang über kabelgebundene Breitbandnetze geben ist.

Ein weiterer Faktor beim Videostreaming ist das Endgerät, auf dem gestreamt wird. Laut der Studie des Umweltbundesamtes imitieren nämlich größere Geräte mehr CO2. Dabei ist auch der Datenweg relevant, denn wenn größere Mengen an Daten übertragen werden, ist der Energieverbrauch im Umkehrschluss auch höher. Geschieht die Übertragung relativ schnell, wie bspw. durch den Einsatz eines Glasfaserkabels, ist das laut dem Forschungsprojekt effizienter.

[438] Vgl. Köhn et al. 2020, S.4.
[439] Vgl. ebd., S.5.

„Um die Nutzer:innen in die Lage zu versetzen, weniger Datenverkehr zu verursachen, sollten Videostreaming-Dienste daher automatisch die Größe des Displays des Anzeigegerätes erkennen und die Datenmenge auf das notwendige Maß reduzieren.“[440]

2.2.3 Fazit

Wer nachhaltig leben will, sollte zu Beginn einen Blick darauf werfen, woher der für den eigenen Haushalt bezogene Strom kommt und wie dieser gewonnen wird. Was nicht automatisch heißt, dass die Nutzung von beispielsweise „Öko-Strom” eine Freikarte ist, um Stunden lang das Licht brennen zu lassen. Denn im Endeffekt kommt es auf das Konsumverhalten von uns Menschen an. Hier sollte man den eigenen Alltag unter die Lupe nehmen und das Konsumverhalten nochmal genauer analysieren.

Nicht nur offensichtliche Faktoren des Stromverbrauches gehören zum ökologischen Fußabdruck, sondern beispielsweise auch das eigene Streaming Verhalten. Besonders hier sollte ein bewussterer Umgang stattfinden. Durch Millionenfaches Streaming auf der ganzen Welt kommt ein beachtlicher Beitrag an CO2 zusammen, wobei allein durch die Verringerung der Auflösung und der Videoqualität Datenmengen eingespart werden können, was dem CO2-Fußabdruck im Endeffekt zugutekommt.

2.3 Digitalisierung: Von DVD-Verleih zum Streaming

2.3.1 Entwicklung von Streaming im Heim-Video-Markt

Der Vertrieb von Filmen und Serien erlebt seit Jahren eine grundlegende Umstrukturierung. Die lange Vorherrschaft des linearen Fernsehens, später dann ergänzt durch physische Datenträger wie DVDs, Blu-rays und Leihvideos, wurde durch die Digitalisierung maßgeblich beeinflusst. Während physische Datenträger mit Verlusten zu kämpfen haben, ist Streaming aus dem Alltag vieler Menschen heutzutage nicht mehr wegzudenken.

Beim Streaming handelt es sich um einen technischen Vorgang, bei dem kontinuierlich Daten von einem Server zu einem Client übertragen werden. Der Client kann entweder

[440] Köhn et al. 2020, S.5.

eine:n Nutzer:in umfassen, oder auch das Endgerät. Dadurch, dass eine Echtzeitkommunikation erfolgt, ist Streaming ein internetbasierter Prozess.[441] Folgende Grafik zeigt auf, inwiefern sich der Heim-Video-Markt 2018 verändert hat und Prognosen für 2019 und 2020 in Deutschland:

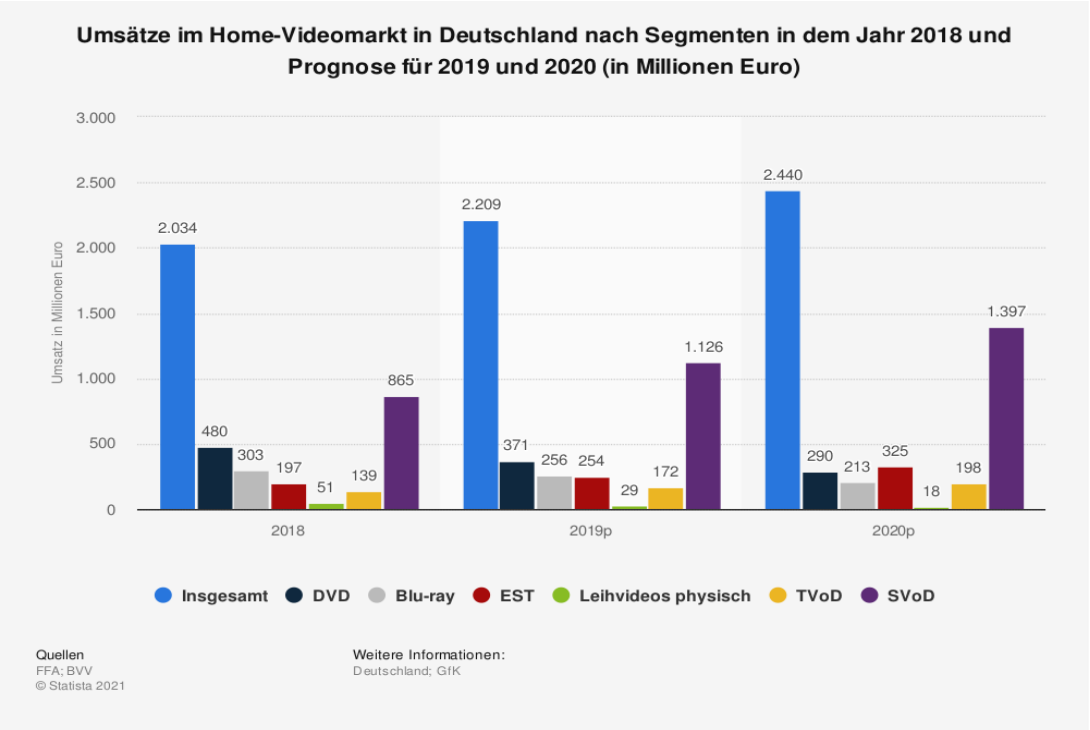

Abbildung 2: Umsätze im Home-Video-Markt in Deutschland (Quelle: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/255397/umfrage/umsatz-im-videomarkt-in-deutschland-nach-segmenten/)

Im deutschen Heim-Video-Markt ist SVoD (Subscription Video-On-Demand) deutlicher Marktführer, gefolgt von EST (Electronic Sell Through). Während TVoD (Transactional Video-On-Demand) umsatztechnisch zwar noch hinter Blu-Ray und DVD liegt, ist die Tendenz hierfür aber weiter steigend. Der rapide Einbruch für die Beliebtheit physischer Datenträger hat mehrere Gründe. Ein Grund für das Wachstum der Video-On-Demand Abos ist sicherlich die steigende Nachfrage der Konsument:innen, aber auch die neue Infrastruktur, wie der Ausbau von breitbandigen Internetverbindungen im ganzen Land.[442]

Hierdurch ist es auch möglich Filme in hochwertiger 4K-Auflösung zu streamen, was früher nicht möglich gewesen wäre. Außerdem nimmt die Datenmenge zu, weil die Band-

[441] Vgl. Arend und Buchholz 2021, S. 4.
[442] Vgl. Moro-Visconti 2021, S. 309.

breite und die Datenmenge stets in Wechselwirkung miteinander stehen und eine Steigerung des einen Faktors zu einer Steigerung der anderen Komponente führt.[443] Durch solche technologische Innovationen stellt das Übertragen riesiger Datenmengen für die Endanwender:innen keine Hürde mehr dar.[444]

2.3.2 Streaming-Geschäftsmodelle

Generell werden zahlreiche Geschäftsmodelle unter dem Oberbegriff Streaming zusammengefasst. Diese können in fünf Kategorien eingeordnet werden, in der Praxis werden diese auch manchmal miteinander vermischt:[445]

1. Transactional-Video-On-Demand (Zahlen für einen Einzelabruf ohne Download)
2. Electronic Sell Through (Download von Inhalten gegen Entgelt)
3. Advertising-Supported Video-On-Demand (werbefinanziert)
4. Subscription-Video-On-Demand (kostenpflichtiges Abonnement-Modell)
5. Streaming Angebote öffentlich-rechtlicher Anbieter von Deutschland

Transactional-Video-On-Demand (TVoD): An diesem Modell bedient sich z.B. Amazon Prime, wobei diese Streaming-Plattform zum Teil auch SvoD abdeckt. Mit einem Prime-Abo kann man auf einige Titel mittels eines monatlichen Beitrags zugreifen, jedoch gibt es auch Medieninhalte, für die man extra zahlen muss und auf die man nur für einen bestimmten Zeitraum zugreifen kann, unabhängig davon, ob man ein Abonnement besitzt oder nicht. In dem Fall zahlt man also nur für eine Transaktion. Das Besondere ist auch, dass Amazon nun bestimmte Nischen wie z.B. Horror bedient und hierfür noch einmal extra Abonnements vorsieht. Schließt man diese ab, so hat man auf die jeweiligen Inhalte Zugriff.[446]

Electronic-Sell-Through (EST): Google Play fällt unter dieses Geschäftsmodell. Hier kann man gewünschte Videoinhalte herunterladen und so oft anschauen, wie man möchte. Hierbei handelt es sich also um die digitalisierte Form einer DVD oder Blu-Ray.[447]

---

[443] Vgl. Gaukler 2021, S. 237.
[444] Vgl. Wirz 2019, S. 1.
[445] Vgl. Büchel, Rusche 2020, S. 5 ff.
[446] Vgl. Amazon 2021.
[447] Vgl. Büchel, Rusche 2020, S. 6.

Advertising-Supported-Video-On-Demand (AVoD): Hierzulande wird der Markt durch werbefinanziertes VoD lediglich durch die zwei Riesen YouTube und Facebook dominiert. Die Plattform TikTok ist aber 2019 ebenfalls in den deutschlandweiten AVoD-Markt eingetreten. Erfolgsfaktoren sind hier: Die Reduktion von Such- und Transaktionskosten für Plattform Nutzer:innen. Die Streamingplattformen besitzen keine Eigentumsrechte an den Videoinhalten, sie dienen lediglich als Bindeglied zwischen Content Creator und Video Zuschauer:in. Nutzer:innen müssen die Videoinhalte nicht zeitintensiv suchen, hierbei unterstützt nämlich die Suchfunktion. Diese wird auch mithilfe von Algorithmen unterstützt, da hierdurch passende Videoinhalte vorgeschlagen werden. Ein Vorteil für Werbetreibende ist, dass sie die Aufmerksamkeit der gewünschten Zielgruppe auf ihre Inhalte lenken können. In Deutschland gibt es auch das digitale Streaming-Angebot der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Nutzer:innen haben Zugriffe auf die Sendeinhalte in der Mediathek nach oder manchmal auch vor der Ausstrahlung im TV und können diese beliebig oft anschauen. Auch die Option auf Live-Streaming-Angebote zurückzugreifen wird eingeräumt. Die Finanzierung erfolgt hierbei auf Basis von Geldmitteln der Rundfunkbeiträgen, die monatlich von den Haushalten gestemmt werden. Man kann das Streaming-Angebot also ohne zusätzliche Kosten oder Werbung konsumieren.[448]

2.3.3 Subscription-Video-On-Demand (SVoD) am Beispiel Netflix

Eine breite Auswahl an verschiedenen Filmen, Serien und Dokumentationen werden zur Verfügung gestellt, für die man im Rahmen eines Abonnements einen monatlichen Festpreis zahlt. Je nach Abonnement-Modell, das unterschiedliche Extras enthält, zahlt man zwischen 7.99€ und 17.99€ im Monat.[449] Netflix bildet das Bindeglied, dass Angebot und Nachfrage von Filmen und Serien zusammenbringt und die Transaktion benutzerfreundlich ermöglicht. Wie alle Streaming-Unternehmen sammelt auch Netflix spezifische Daten. Dabei stehen die Daten zur Verfügung, die derzeitige Nutzer:innen preisgeben. Diese werden zum einen dafür verwendet, die Auswahl an Medieninhalten zu optimieren, zum anderen auch um durch Präferenzen Eigenproduktionen zu optimieren. Außerdem arbeitet Netflix mit Algorithmen und bietet somit dem Interesse entsprechende Inhalte.[450] Die Inhalte können dabei unbegrenzt oft angeschaut werden. Ständig kommen neue Videoinhalte hinzu, diese werden auch ausgewechselt, d.h. bestimmte Filme oder

[448] Vgl. Büchel, Rusche 2020, S. 6.
[449] Vgl. Netflix 2021.
[450] Vgl. Bücher, Rusche 2020, S. 16 ff.

Serien werden von der Plattform genommen. Nutzer:innen verfügen über die Möglichkeit, bestimmte Video Inhalte herunterzuladen und offline anzuschauen. Es gelten jedoch gewisse Einschränkungen, etwa bei der Anzahl der Offline-Titel pro Konto, der Geräteanzahl, auf die Offline-Titel heruntergeladen werden können, dem Wiedergabe Zeitraum der Offline-Titel und Dauer der Zugriffsberechtigung.[451] Auf der einen Seite werden Eigenproduktionen von Netflix angeboten, auf der anderen Seite werden auch Produktionen von externen Studios oder TV-Netzwerken angeboten. Hierfür werden die Rechte von Netflix für eine bestimmte Zeit erworben und gegebenenfalls verlängert.[452]

Es entstehen außerdem Anreize für Familien und Freund:innen zum Erwerb des Abonnements, da somit mehrere gleichzeitig Videoinhalte konsumieren können. Gerade für Freund:innen ist dies ein Vorteil, da diese sich dann die Kosten untereinander aufteilen können, wobei sich das nun ändern soll. Durch diese multiple Nutzung hat man weniger das Bedürfnis die Plattform zu wechseln, da man an einem Netzwerk (Familie oder Freund:innen) gebunden ist und ein Austritt eine negative Konsequenz für die anderen Mitglieder mit sich bringen könnte.[453]

2.3.4 Zukunftsausblick

Bisher gab es kaum eine Wechselwirkung zwischen der Nutzung von Kinos und Streaming Angeboten, da Kinos immer einen zeitlichen Vorsprung hatten.[454] Was aber sehr spannend zu beobachten ist, unzwar nicht nur in Deutschland, sondern weltweit: Aufgrund der Corona-Pandemie bieten viele Kinos Filme online an, wobei ein Teil des Umsatzes dann an diese Kinos geht.[455] Filmemacher:innen entscheiden sich aber auch bewusst dazu, ihre Werke auf Streamingplattformen auszustrahlen. Ein Beispiel hierfür ist der Film „Raya und der letzte Drache“, für den Kund:innen von Disney Plus 21.99€ über den sogenannten VIP-Zugang auf den monatlichen Beitrag draufzahlen mussten. Ab Juni soll dieser dann für alle zahlenden Abonnent:innen abrufbar sein.[456] Hier stellt sich also die Frage, ob dies nur eine Ausnahmesituation ist oder ob auch nur bestimmte Streamingplattformen sich dem bedienen werden. Vielleicht wird das zukünftig aber auch zur Normalität, denn: Während Video-Streaming-Dienste wie Netflix oder Amazon Prime Video derzeit noch weiterwachsen, besteht die Annahme, dass solche Dienste,

[451] Vgl. Netflix 2021.
[452] Vgl. Büchel und Rusche 2020, S. 6 ff.
[453] Vgl. ebd., S. 12.
[454] Vgl. ebd. S. 23.
[455] Vgl. Kino on Demand 2021.
[456] Vgl. Disney-Plus 2021.

insbesondere in den Industrieländern, bald schon ihren Höhepunkt erreicht haben, d.h. es müssen potenziell neue Reize geschaffen werden.[457]

Auch das sogenannte „Account-Sharing“ ist vor allem Netflix ein Dorn im Auge. Eigentlich sollte man seinen Account nur mit den eigenen Haushaltsmitgliedern teilen. Bislang hatte der Streaming-Dienst keine wirkliche Methode, um dieses Phänomen des Account Sharings zu stoppen. Mithilfe einer Sicherheitsabfrage gibt es zumindest schon mal einen Schritt in die Richtung: Die Nutzer:innen müssen sich einen Code an die hinterlegte Nummer oder E-Mail schicken lassen, dieser muss dann eingegeben werden um den Account nutzen zu können. Erfolgt die Eingabe nicht zeitgemäß, folgt ein Hinweis für Account-Sharer, der sie darauf hinweist, einen eigenen Account zu erstellen. Die Sicherheitsabfrage erschien bisher nur bei ausgewählten Nutzer:innen, könnte sich aber auf mehrere ausweiten. Ob Netflix sich damit auf lange Sicht mehr Abonnent:innen verschafft oder letzten Endes sich selbst schadet und Menschen lieber auf das Streaming verzichten oder zur Konkurrenz übergehen, ist allerdings noch offen.[458]

2.4 Streamingverhalten

2.4.1 Nutzerzahlen

Ende 2020 kam Netflix erstmals über die 200 Millionenmarke und kann nun ca. 203 Millionen Abonnenten weltweit verzeichnen.[459] Dabei gilt zu beachten, dass durch den Aufbau des Abonnements auch oft mehrere Menschen ein Abo benutzen, was für eine implizite noch höhere Nutzerzahl spricht.

Laut der ARD und ZDF Onlinestudie nutzen 76 % der jüngeren Zielgruppe zwischen 14 und 29 Jahren mindestens wöchentlich Videostreaming-Dienste. Speziell Netflix verzeichnet dabei ein Wachstum, während andere Dienste wie Amazon Prime Video eher konstante Nutzungszahlen verzeichnen. Netflix ist von 2019 auf das Jahr 2020 von 26 % auf 28 % mindestens wöchentliche Nutzung gestiegen, Amazon Prime Video ist im gleichen Jahr von 16 % auf 18 % mindestens wöchentliche Nutzung gestiegen. Das zeigt, dass die Mehrheit der 14- bis 29-Jährigen einen doch sehr hohen Konsum von Netflix aufweisen.

[457] Vgl. Statista 2021a.
[458] Vgl. WirtschaftsWoche 2021.
[459] Vgl. Statista 2021b.

2020 nutzten 89 % der 14- bis 29-Jährigen täglich das Internet, 67 % davon konsumierten Videoinhalte.[460] Aus diesen Zahlen lässt sich schließen, dass das Streaming schon fester Bestandteil im Alltag vor allem bei der jüngeren Generation geworden ist.

2.4.2 Streamingverhalten allgemein

Durch den technologischen Wandel gibt es heutzutage nicht mehr nur analoges Fernsehen. In den letzten Jahren ist der Markt für Video-on-Demand (VoD) stark angestiegen. Das bedeutet, dass Videoinhalte über verschiedene Plattformen „on Demand“ also bei Bedarf abgerufen werden können. Ein Teilbereich des VoD Marktes stellt der Subscriptional VoD dar. Dazu zählt auch Netflix. Der Nutzer bezahlt hierbei ein Abonnement und hat dafür dann unbegrenzten Zugriff auf die medialen Inhalte ohne Werbeunterbrechung.[461] Das Wort „Streaming“ bedeutet ein Datenübertragungsverfahren, bei dem die Daten bereits während der Übertragung angesehen oder angehört werden können. Durch die VoD Dienste wird das Streaming von Videoinhalten ermöglicht.

Ein besonderes Merkmal bei der Nutzung von Streaming Diensten ist unter anderem die Verfügbarkeit von individuell relevanten Inhalten. Ein weiteres Merkmal ist der Grad der Zuwendung während der Rezeption und der Rezeptionsrahmen, also die Umgebung und Situation, in der gestreamt wird. Hier ist besonders der Ort der Nutzung sowie die Qualität in Ton und Bild entscheidend. Je nachdem welche Parameter hier gegeben oder wichtig sind, ändert sich das Streamingverhalten.[462]

Zum Beispiel werden üblicherweise parallel zu täglichen Hausarbeiten wie Kochen und Bügeln eher Angebote mit geringer inhaltlicher Qualität ausgewählt. Grund dafür ist, dass man sich nicht vollständig auf den Videoinhalt fokussieren kann, weil man eine Tätigkeit nebenbei ausführt. Für diese reicht dann auch eine geringe Ton- und Bildqualität. Dabei ist der Grad der Zuwendung eher gering, was ein niedriges Involvement mit sich bringt. Diese Form kann daher als Parallelnutzung bezeichnet werden. Ein Beispiel für die Hauptnutzung ist ein geplanter Filmabend mit Freunden. Hier steht der zu konsumierende Streaming Inhalt im Vordergrund. Daher werden auch eher Inhalte mit hoher Qualität ausgewählt und dadurch auch gute Bild- und Tonverhältnisse benötigt. Durch das gezielte Konsumieren wird ein höheres Involvement erzielt als bei der Parallelnutzung.

---

[460] Vgl. ARD und ZDF 2020.
[461] Vgl. Mikos und Rihl 2020, S. 1165.
[462] Vgl. ebd., S. 1172.

Im Allgemeinen nutzen die Rezipient:innen das Streaming im Durchschnitt als Hauptnutzung und bevorzugen damit ein gutes Bild und gute Qualität. Zum Streaming werden dann hauptsächlich Endgeräte wie Laptops oder Fernseher benutzt. Geräte mit kleineren Bildschirmen wie Smartphones oder Tablets werden in diesem Zuge eher selten benutzt.[463] Mit einer der wichtigsten Gründe für das Streaming ist die zeitliche Unabhängigkeit und die Möglichkeit selbst zu bestimmen, was man anschauen möchte. Diese Fähigkeit gibt es beim analogen Fernsehen nur begrenzt in der Senderauswahl, nicht aber in Form einer inhaltlichen Auswahl. Das heißt, eine Streamingplattform wird dann benutzt, wenn Konsumentinnen gezielt einen für sie relevanten Inhalt konsumieren möchten.

Ein weiterer Vorteil beim Streamen ist das Konsumieren von Inhalten ohne Werbeunterbrechung, die beim Fernsehen als störend betrachtet werden kann. Zudem lassen sich Inhalte auch in Originalsprachen oder mit entsprechenden Untertiteln anschauen.[464] Ein wichtiger Faktor bei der Unterscheidung des Streaming Verhaltens sind die entsprechenden Bezahlmodelle der Konsument:innen. Im S-VoD Bereich, wird beispielsweise mehr zum Binge Watching eingeladen, da Inhalte ohne Begrenzung oder Mehrkosten beliebig abgerufen werden können. Bei Modellen wie T-VoD wird nach der jeweiligen Nutzung bezahlt. Das bedeutet, wenn mehr geschaut wird, steigen auch die Kosten. Hier wird dann eher nur gezielt konsumiert und nicht als Nebenbeinutzung.[465] Hauptkritikpunkt beim Streaming ist oft die Aktualität der Inhalte. Viele Filme und Serien dürfen erst nach Ablauf bestimmter Lizenzen online zur Verfügung gestellt werden. Das stört viele bei der Nutzung von Streaming Angeboten.[466]

2.4.3 Binge Watching

Definition: Unter dem Begriff „Binge Watching“ versteht man eine exzessive Form der Rezeption von Serien.[467] Eine genaue einheitliche Definition gibt es nicht. In der Regel geht man davon aus, dass Binge Watching ab dann gilt, wenn mehr als zwei Episoden einer Serie am Stück konsumiert werden. Beim Binge Watching werden die Zuschauer:innen emotional und kognitiv gefordert.

[463] Vgl. Vgl. Mikos und Rihl 2020, S. 1172.
[464] Vgl. ebd.
[465] Vgl. ebd., S. 1173.
[466] Vgl. ebd., S. 1174.
[467] Vgl. Cambridge Dictionary 2021.

Von Netflix wurde dieser Begriff sogar als Marketingmaßnahme benutzt, um das Distinktspotenzial der Serienrezeption auszunutzen. Die komplexen Narrationsstrukturen fördern die Distinktion, denn dabei können die Zuschauer:innen intensiv in die fiktionale Welt eintauchen und diese dann erleben – und das völlig ohne Werbeunterbrechungen.[468] Diese Form des Konsumierens wurde einerseits erst durch die technologischen und ökonomischen Entwicklungen möglich, andererseits durch die ästhetischen und narrativen Entwicklungen der Serien ermöglicht.[469] In der Studie zum Binge Watching an der Filmuniversität Babelsberg wurden die Rezeptionsmuster genauer untersucht. Dabei haben alle Befragten schon mindestens einmal eine Serie exzessiv konsumiert. Dazu habe die komplexe Narration verleitet. Dadurch bleibt man an einer Serie dran, da ein gewisser Gewöhnungseffekt eingetreten ist. Man fiebert selbst viel mehr mit als bei einem Film. Die Entwicklung der Charaktere ist dabei entscheidend. Man entwickelt ein Interesse zu erfahren, wie es mit ihnen weitergeht. Das hat zur Folge, dass man die Serien dann noch viel intensiver schaut, was ein hohes Maß an emotionalem und kognitivem Aufwand erfordert.[470] Dieses exzessive Schauen wird immer mehr in den Alltag integriert. Wenn der Alltag z.B. wie bei Studierenden flexibel gestaltet werden kann, wird dies auch unter der Woche fortgeführt.[471] Negative Folgen des Binge Watchings können dabei chronische Müdigkeit aufgrund des Schlafmangels, ein Aufschieben und Vernachlässigen von anderen, möglicherweise wichtigeren Aufgaben und eine Reduzierung der sozialen Kontakte sein.[472] Durch dieses exzessive Schauen wird zudem der Suchtfaktor immer wieder verstärkt, was sich potenziell negativ auf die mentale Gesundheit auswirken kann.

2.4.4 Streamingtrends

Laut einer Umfrage im April 2020 haben über 7 Millionen Menschen in Deutschland die Serie „The Walking Dead“ geschaut. „Modern Family“ lag auch über 7 Millionen Zuschauer:innen.[473] Vor allem in der jüngeren Zielgruppe wird das Verhalten oft durch Trends beeinflusst. Man kann selbst das Phänomen oft beobachten, dass manche Serien „viral“ gehen und viele auf Social Media über die Serie sprechen und teilen, was sie gerade anschauen. Diese Trends verleiten einen dann eher dazu etwas anzuschauen.

[468] Vgl. Mikos, Rihl 2020, S. 1177.
[469] Vgl. ebd.
[470] Vgl. ebd.
[471] Vgl. ebd.
[472] Vgl. Flayelle et al. 2020, S.45.
[473] Vgl. Statista 2021c.

Beispielsweise wenn man dann auf Netflix etwas sucht und eine Serie sieht und man dann im Hinterkopf hat, dass jemand schon positiv über die Serie gesprochen hat, tendiert man eher dazu diese anzuschauen. Eine andere Art von Trend ist die Kategorie „Trends“ bei den Vorschlägen von Netflix. Diese zeigen an, welche Serien und Filme gerade am meisten gesehen werden.

2.5 Warum wir nicht nachhaltig handeln: sozial psychologische Aspekte

Es ist längst unbestritten, dass wir nicht so nachhaltig handeln, wie wir es müssten. Ressourcen werden zu schnell verschwendet und unser Sauerstoff wird durch Schadstoffe wie Kohlenstoffdioxid zunehmend verschmutzt. Das Thema Nachhaltigkeit wird in der Öffentlichkeit breit diskutiert und es gibt eine Vielzahl an Berichterstattungen und Informationen in den Medien. Dabei ist es keineswegs ein bewusstes Ziel der Menschen, die Umwelt zu zerstören, sondern es passiert, indem wir andere, häufig individuelle Ziele verfolgen. Folglich ist es sinnvoll, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen, wie es dazu kommt, dass wir nicht nachhaltig handeln.

2.5.1 Individuelle Einflussfaktoren

Wie wir in unserem Alltag agieren, hängt von vielen Einflussgrößen ab, die unser Handeln steuern. Dabei sind die wesentlichen Gründe fehlendes Wissen, fehlende Verantwortungsbereitschaft sowie die oftmals hohen Kosten, die ein nachhaltiges Handeln mit sich bringt.[474]

2.5.1.1 Fehlendes Wissen

Eine grundlegende Voraussetzung für ein nachhaltiges Handeln ist ein Bewusstsein über die Thematik. Dieses Umweltbewusstsein resultiert aus der Verknüpfung unterschiedlicher Informationen und den daraus gezogenen Rückschlüssen. Ein fundiertes Wissen ist notwendig.[475] Wenn Informationen nicht wahrgenommen, nicht bereitgestellt oder sogar widersprüchlich zueinander sind, hat dies negative Auswirkungen auf das

[474] Vgl. Kropp 2019, S. 17 ff.
[475] Vgl. Leßmann 2016, S. 13 ff.

Verhalten hinsichtlich der Nachhaltigkeitsaspekte. Das Gleiche gilt auch für einen Überschuss an Informationen.

Die komplexen und weltweiten Zusammenhänge über die Umweltproblematik müssen verstanden werden. Bereits in den 1970er-Jahren wurde deshalb die Bildung über die Umweltproblematik staatlich gefördert und man hat versucht den Menschen möglichst viele Informationen bereitzustellen und das Wissen nahezubringen. Man ging davon aus, dass sich das Handeln der Menschen daraufhin umweltgerechter gestalten wird – es wurde aber trotz vorhandenem Wissen oftmals nicht umweltgerecht gehandelt. Der Wunsch nachhaltig zu handeln ist nur einer von vielen Wünschen der Menschen und nur bei den Wenigsten hat er wirklich hohe Priorität.

2.5.1.2 Fehlende Verantwortungsbereitschaft

Über das reine Wissen hinaus ist eine weitere Voraussetzung die Bereitschaft, Verantwortung für das eigene Handeln zu übernehmen. Hierbei entsteht eine große Schwierigkeit, da das Verantwortungssubjekt häufig räumlich weit von uns entfernt ist, denn die Hauptverursacher des Klimawandels, die Menschen in den reichen Industrienationen, haben beinahe keine Berührungspunkte mit den Folgen des Klimawandels, die sich vor allem in Entwicklungs- und Schwellenländern zeigen. Zusätzlich gibt es kaum Sanktionen und dadurch wird das Handeln nach eigenen Interessen begünstigt. Die immer größere Komplexität des Themas und der jeweiligen Handlungszusammenhänge machen außerdem eine mögliche Übernahme an Verantwortung sehr schwer.[476]

Ein weiterer wichtiger Aspekt ergibt sich aus den teilweise hohen Kosten, die ein nachhaltiges Verhalten mit sich bringt. Diese sind dabei nicht primär monetärer Art, sondern häufig mit Komforteinbußen verbunden und enden in einem sozio-ökologischen Dilemma.

2.5.2 Das sozio-ökologische Dilemma

Selbst wenn ein Umweltbewusstsein vorhanden ist, heißt das noch nicht, dass dies auch in faktisches Verhalten umgesetzt wird. So wurde bereits in mehreren Studien bewiesen,

[476] Vgl. Kropp 2019, S. 17 ff.

dass der Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein und Umweltverhalten zum einen sehr schwach und zum anderen nicht konstant ist. Eine Erklärung hierfür liefert die Low-Cost-Hypothese, die besagt, dass das Umweltverhalten abhängig von der Kostenträchtigkeit der Handlungssituation ist. Sie bringt damit die individuellen Einflussfaktoren der Einstellung mit den verbundenen Kosten für ein nachhaltiges Verhalten zusammen.

Dadurch wird das Umweltbewusstsein vor allem in sogenannten Low-Cost-Situationen in faktisches Verhalten transformiert. Konkret bedeutet das, dass nur dann passend zu den persönlichen Einstellungen gehandelt wird, wenn keine einschneidenden Verhaltensänderungen oder ein hoher Zusatzaufwand erforderlich ist. Es wird unterbewusst – oder sogar bewusst – eine beinahe rationale Kosten-Nutzen-Analyse durchgeführt, deren Ergebnis dazu führt, ob wir letztendlich nachhaltig handeln oder nicht. Bei den Kosten kann es sich hierbei um klassisch monetäre handeln, aber auch um soziale und persönliche, sowie Bequemlichkeit und Zeitaufwand. Auf der Seite des Nutzens steht hierbei Umweltschutz, die Vermeidung eines schlechten Gewissens und die Aufbesserung des eigenen Images gegenüber.[477]

Um die Low-Cost-Hypothese jedoch richtig zu bewerten, ist zusätzlich die Betrachtung des sog. Allmende-Dilemmas von Bedeutung, wobei der Interessenkonflikt der Ressourcennutzung von Allgemein Gütern in Entscheidungssituationen betrachtet wird.[478]

> *„Whenever a short-term or local need in the exploitation of a scarce natural resource must be pitted against its long-term use or the needs of the larger community, the commons dilemma arises"* [479]

Hierbei wird der Umstand beschrieben, dass in kurzfristige Entscheidungen über Ressourcen eine Abwägung stattfindet zwischen den eigenen, individuellen Bedürfnissen und den langfristigen Bedürfnissen größerer Gruppen. Es entsteht ein Interessenkonflikt. Dieser Umstand lässt sich auch auf die aktuelle Nachhaltigkeitsdebatte übertragen.

Das eigentliche Ziel ist es hierbei, Allgemeingüter wie die saubere Luft oder sauberes Wasser zu nutzen und möglichst lange zu erhalten. Hierfür müssen sich jedoch Verbraucher:innen für die langfristigen Bedürfnisse der Gemeinschaft entscheiden und individuelle Bedürfnisse hintenanstellen, woraus sich ein großes Potential entwickeln kann, die Allgemeingüter für die Folgegenerationen zur Verfügung zu stellen. Die Maximierung der

[477] Vgl. Best und Kroneberg 2012, S. 536 ff.
[478] Vgl. Vogelsang und Buchholz 2018, S.9 ff.
[479] Edney und Harper 1978, S. 491.

individuellen Ziele bringt hierbei jedoch das ökologische Gleichgewicht auseinander und lebensnotwendige Ressourcen werden beinahe komplett ausgeschöpft. Es entsteht ein Bild, wie alle Individuen versuchen, ihren Gewinn unendlich zu maximieren und dabei vergessen, dass sie in einer endlichen Welt mit endlichen Ressourcen leben.

Eine Kosten-Nutzen-Analyse wird dabei wie folgt durchgeführt: Der kurzfristige Nutzen, der durch Bequemlichkeit und gesparten Aufwand entsteht, steht über dem Gemeinnutzen der Bevölkerung und führt dadurch jedoch zu erhöhten Kosten, die die Natur und die nächsten Generationen tragen müssen.[480]

2.5.3 Die Rolle der Medien

Die Rolle der Medien im Thema Nachhaltigkeit gewinnt immer mehr an Bedeutung, sowohl in der Berichterstattung als auch in der Ansprache verschiedener Zielgruppen. Die Medien ermöglichen außerdem ein nachhaltiges Engagement, indem sie die Möglichkeit bieten relevante Themen in den Fokus zu rücken und Wissen zu vermitteln.[481]

Die Medien stehen dabei im Diskurs zwischen wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Interessen und ihnen kommt die Aufgabe zu, die unterschiedlichen Problemwahrnehmungen und Lösungsansätze darzustellen. Nicht selten sind die jeweiligen Ziele konträr zueinander, weshalb den Medien eine besondere Rolle zugeschrieben wird.[482]

Die wissenschaftlichen und politischen Ergebnisse werden an die Öffentlichkeit kommuniziert, dabei werden die Erkenntnisse durch die eigenen Strukturen der Medien präformiert. Durch Selektionskriterien wird gefiltert, über welche Themen und in welchem Ausmaß kommuniziert wird, wodurch sie in einem hohen Maß an der Kanalisation und Kontrolle von Informationen beteiligt sind. Der systemtheoretische Ansatz nach Luhmann besagt außerdem, dass die Relevanz eines Themas nur geschaffen wird, in dem darüber berichtet wird. So erreichen z.B. Umweltkatastrophen wie Chemieunfälle nur die breite Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit durch die Berichterstattung in den Medien. Es wird deutlich, dass die Vermittlung zwischen unterschiedlichen Interessensgruppen durch die Medien überhaupt erst hergestellt wird. Durch die Medien wird somit unser individuelles

[480] Vgl. Hardin 1968, S. 1243 ff.
[481] Vgl. Ecmc 2009, S. 2 ff.
[482] Vgl. Jahn und Wehling 1998, S. 153 ff.

Nachhaltigkeitsbewusstsein maßgeblich geprägt und strukturiert.[483] Dabei lassen sich die Funktionen der Medien in drei grobe Bereiche gliedern, wie nachfolgend dargelegt.

2.5.3.1 Informationsverbreitungsfunktion

Die Medien ermöglichen durch die Informationsvermittlung über Massenmedien, dass die Öffentlichkeit überhaupt erst erreicht werden kann. Andere Kommunikationsmöglichkeiten, wie z.B. die klassische face-to-face Kommunikation, scheitern u.a. an ihrer langsamen Verbreitung und können es nicht ermöglichen flächendeckend die Menschen zu erreichen. Dahingehend können Massenmedien wie Fernsehen, Radio, Internet und Printmedien gewährleisten, dass die Öffentlichkeit schnell und großflächig erreicht wird. Reichweite und Rezipienten der verschiedenen Medien bestimmen hierbei die Effizienz der Verbreitung.[484]

2.5.3.2 Thematisierungsfunktion

Das öffentliche Problembewusstsein und die Handlungsbereitschaft werden u.a. durch die Thematisierung in den Medien geprägt. Mit zunehmender Berichterstattung über ein bestimmtes Thema, steigt die Aufmerksamkeit und die Sensibilität für dieses zunächst konstant an. Wichtig ist jedoch auch, dass es zu einem Sättigungseffekt bei den Rezipierenden kommen kann, wenn ab einem bestimmten Punkt zu viel über ein Thema berichtet wird. Zusätzlich konkurrieren die neuen Themen miteinander und die Konkurrenz führt zu einer geringeren Aufmerksamkeit. Zusätzlich ist entscheidend, wie über bestimmte Themen medial berichtet wird, so kann z.B. einseitig, falsch und subjektiv über ein Thema berichtet werden.[485]

2.5.3.3 Selektivitätsfunktion

Folgende Merkmale bestimmen u.a. darüber, welche Informationen überhaupt erst zu Nachrichten werden:

- Räumliche und politische Nähe
- Aktualität

[483] Vgl. Luhmann 1986, S.8 ff.
[484] Vgl. Brand 1995, S. 16 ff.
[485] Vgl. Weber 2008, S. 81 ff.

- Relevanz
- Prominenz
- Überraschung
- Schaden und Erfolg[486]

Themen werden somit nur aufgegriffen, wenn ein oder mehrere dieser Merkmale zutreffen und werden dadurch an die Öffentlichkeit getragen. Eine häufige Kritik in diesem Kontext ist der sog. Katastrophenjournalismus, bei dem angemerkt wird, dass negative Themen öfter in die Berichterstattung mit aufgenommen werden und tlw. überspitzt dargestellt werden.[487] Bei der Selektivitätsfunktion der Medien ist außerdem zu beachten, dass die Auswahl der Themen auch Interessengeleitet sein kann. Die Interessen sind hierbei oft wirtschaftliche, zu Werbezwecken werden bestimmte Themen selektiert – aufgrund dessen können die Medien ihre Unabhängigkeit sowie ihre Objektivität verlieren.[488]

Diese Funktionen gelten auch für die Kommunikation von nachhaltigen Themen wie z.B. dem Klimawandel. Dabei nehmen die Medien zusätzlich noch eine alarmierende Funktion ein, indem sie versuchen die Gesellschaft „aufzuwecken“ und auf ökologische Probleme aufmerksam zu machen. Zudem wird versucht, möglichst viel Aufmerksamkeit zu erregen, um die eigenen Marktanteile zu sichern.[489]

[486] Vgl. Peters 1994 S. 172.
[487] Vgl. Schulz 2003, S. 387 ff.
[488] Vgl. Brand 2000, S.5 ff.
[489] Vgl. Weber 2008, S.81 ff.

3 Empirische Untersuchung

3.1 Forschungskonzept

Das folgende Kapitel thematisiert die Auseinandersetzung unserer Forschungsarbeit mit der Suche nach, der Auswahl von sowie der Art und Weise der Kategorisierung von Hypothesen und der damit verbundenen Festlegung des Forschungskonzeptes. Dies beschreibt somit die Auswahl der richtungsweisenden Entscheidungen bezüglich der Zielgruppe, der methodischen Herangehensweise sowie der Durchführungsmethode. Gleichzeitig soll das Forschungskonzept dabei helfen, die Ergebnisse unseres Projektes entsprechend zu kontextualisieren und nachvollziehbar zu machen.

3.1.1 Zielgruppendefinition

Der erste Schritt der Auseinandersetzung mit dem Forschungsdesign bestand in der Suche, Diskussion und Auswahl ungefährer Hypothesen, mit denen dann die konkrete Fragestellung der Studie entwickelt wurde. Diese leitete unser Projekt schließlich maßgeblich. Infolgedessen grenzten wir unsere Zielgruppe passend ein und legten folglich die Art und Weise der methodischen Fokussierung fest. Bei der Zielgruppenauswahl betrachteten wir zuerst die Sinus-Milieus. Diese gehen von der Lebenswelt und dem Lebensstil der Menschen aus und betrachten dabei sekundär auch die demografischen Kriterien wie Schulbildung, Beruf oder Einkommen. Grundlegende Werte-Orientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse mit ein wie Alltagseinstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit und Konsum. Insgesamt dienen sie als roter Faden für die Produktentwicklung, Strategie, Positionierung, Kommunikation, Mediaplanung und das CRM.

Da sich unser Forschungsthema mit dem Streamingverhalten sowie der Nachhaltigkeit beschäftigt, haben wir uns bei unserer Zielgruppe für eine Mischung aus den Expeditiven, den Sozialökologischen, der bürgerlichen Mitte sowie dem Adaptiv-Pragmatischen Milieu entschieden. Der Grund für die Auswahl der verschiedenen Milieus ist, dass die Proband:innen unterschiedliche Ansichten haben und ihre Wertvorstellungen dementsprechend anders ausleben.

Zusammenfassend haben wir uns bei unseren Proband:innen deshalb auf jüngere Personen im Alter zwischen 20 und 35 Jahren fokussiert, die regelmäßig Streamen und bei denen Nachhaltigkeit bereits eine Rolle im Alltag spielt, da sie z.B. nur in Biomärkten einkaufen gehen, sich öfter bezüglich dieser Thematik informieren oder sich in ihrer Freizeit für die Umwelt engagieren.

3.1.2 Hypothesen und Forschungsfragen

Unsere Gruppenarbeit begann mit einer Sammlung von mehreren Hypothesen, die wir quantitativ sammelten, um dadurch mögliche Diskussionsvertiefungen unseres Themas aufzuzeigen. Darauf aufbauend besprachen wir jede der Hypothesen detailliert und führten schließlich eine Priorisierung dieser durch, so dass wir uns letztendlich auf vier Hypothesen festlegten.

Zusätzlich ordneten wir die Hypothesen-Alternativen verschiedenen Themenfeldern zu, um somit eine Grundlage für unsere Diskussion in Form von konkreten Kategorien zu haben. Unsere aufgestellten Hypothesen lauten:

1. „Der CO2-Verbrauch von Netflix wird in den Medien nicht kommuniziert."

2. „Den Konsument:innen ist die negative Auswirkung nicht bewusst."

3. „Wenn Konsument:innen wüssten, wie viel sie verursachen, würde sich trotz dessen der Streamingkonsum nicht ändern."

4. „Durch die große Auswahl auf Netflix entsteht mehr Konsum."

3.1.3 Festlegung der Methoden

Im qualitativen Ansatz der empirischen Sozialforschung ist eine holistische Sichtweise sowohl des Menschen als auch der Situation, in der er sich befindet, von zentraler Bedeutung. Von daher bietet es sich an, im Forschungsprozess einzelne Menschen inklusive ihres situativen und historischen Kontextes zu betrachten. Zudem sind die Fallzahlen dabei normalerweise eher klein.[490]

Im quantitativen Forschungsansatz werden hingegen in erster Linie Zusammenhangshypothesen geprüft. Hierzu werden lediglich einzelne relevante Merkmale der Forschungsobjekte betrachtet und alle übrigen Merkmale außen vorgelassen. Oftmals kann dabei aufgrund des vergleichsweisen geringeren Aufwands bei der Datenerhebung eine größere Anzahl von Personen untersucht werden.[491]

Aus quantitativer Sicht kann an diesem Punkt der Vorwurf gegen die qualitative Forschung geäußert werden, dass die erzielten Ergebnisse aufgrund der geringen Fallzahlen und dem nicht zufallsgesteuerten Auswahlverfahren als „nicht repräsentativ" zu bewerten sind. Dem könnte allerdings entgegengehalten werden, dass „Repräsentativität"

[490] Vgl. Schumann 2018, S.160.
[491] Vgl. ebd., S.162 ff.

beim quantitativ orientierten Vorgehen zwar theoretisch erreichbar ist, in der Forschungspraxis jedoch meistens nicht annähernd erreicht wird. Zusammengefasst wird im qualitativen Ansatz – im Gegensatz zum quantitativen – großer Wert auf die Analyse von Einzelfällen gelegt.[492]

Daher haben wir uns in der Gruppe für die qualitative Forschung in Form von Tiefeninterviews (Leitfadeninterviews) über Zoom entschieden. Es war uns wichtig die Handlungsintentionen und Meinungen der Proband:innen zu verstehen sowie die sich dahinter verbergenden Haltungen zu analysieren. Die Vor- und Nachteile der Nutzung dieser Methodik werden im Folgenden genauer erläutert.

3.1.4 Vor- und Nachteile von Leitfadeninterviews

Das Tiefeninterview fungiert als eine Möglichkeit, um qualitative Informationen zu erfassen. Es weist verschiedene Eigenarten auf, die das Leitfadeninterview daher von anderen Erhebungsmethoden qualitativer Interviewführung deutlich abhebt.[493]

Dabei liegt den Interviewenden eine Liste mit Fragen vor, welche zuvor systematisch erarbeitet wurden. Dies verleiht dem Gespräch eine grobe Struktur. Dieser Aufbau soll ermöglichen, dass die Proband:innen mit einfachen Einstiegsfragen langsam in das Interview kommen und ein homogenes Gespräch entsteht. Das Leitfadeninterview wird vor allem in klar formulierten und abgrenzbaren Forschungsstrukturen verwendet.[494] Zudem dient diese Form der Befragung den Interviewenden aufgrund der thematischen Struktur als Orientierung, die sich sowohl kontextbedingt als auch hinsichtlich einer sich verändernden Interviewsituation anpassen lässt.

Des Weiteren ist die Offenheit der Interviewenden obligatorisch, denn die Interviews sollten grundsätzliche Regeln einer offenen Gesprächsführung einhalten. Daher sollte auch hier der Aufbau des Fragenkataloges befolgt werden und von allgemeinen, einleitenden Fragen hin zu den spezifischen Themen führen.[495] Außerdem sollten die finalen Fragen dem:der Interviewten die Möglichkeit geben, die individuelle Perspektive klar zu erläutern und eine Stellungnahme zur Thematik äußern zu können.

[492] Vgl. Schumann 2018, S.162 ff.
[493] Vgl. Vogt 2014, S.4 f.
[494] Vgl. Kruse 2014, S. 206.
[495] Vgl. Mayer 2008, S.37.

Zusammenfassend ist ein Leitfaden eine gute Option, um dem Interview eine gute Struktur zu geben, die dennoch nicht exakt so eingehalten werden muss, sodass ein authentisches Gespräch entsteht. Des Weiteren gewährleistet der vorgegebene Rahmen des Leitfadeninterviews in der Auswertung eine klare Hilfestellung der inhaltlichen Vergleichbarkeit von den jeweiligen Aussagen der verschiedenen Proband:innen.[496]

Konträr dazu weist das Tiefeninterview auch Nachteile auf. Ein Nachteil findet sich in der Offenheit der Interviewenden wider. Denn diese ist verbindlich, so dass die Proband:innen höchstwahrscheinlich bereits in kurzer Zeit Sympathien mit den Interviewenden entwickeln, um dadurch eine Authentizität der Aussagen zu gewährleisten. Es ist also ein Aufgabenteil der Interviewenden diese zwischenmenschliche Ebene mittels gekonnter Rhetorik und Empathie aufzubauen. Ein weiterer Nachteil liegt in der Mentalität der interviewten Person, weshalb viel Antizipationsfähigkeit auf Seiten der Interviewenden nötig ist. Um diesen Kommunikationsproblemen im Vorfeld etwas entgegenzusetzen, führte unsere Gruppe die Interviews jeweils in Zweierteams durch, um sich so gegebenenfalls gegenseitig unterstützen zu können.

3.2 Qualitative Untersuchung

3.2.1 Vorgehen

Nachdem wir unsere Forschungsfrage definiert haben, leiteten wir daraus dann unsere Hypothesen ab (siehe 3.1.1). Danach wägten wir ab, ob wir eine Quantitative oder Qualitative Forschung durchführen möchten. Wie in 3.1.3 erwähnt, haben wir verschiedene Vor- und Nachteile. Da wir uns gefragt haben, ob ein Selbstbetrug vorliegt oder nicht, war es für uns am sinnvollsten durch eine Qualitative Forschung thematisch „in die Tiefe“ zu gehen, um so detaillierte Informationen über das Verhalten zu erlangen.

Aufgrund der Corona-Pandemie war für uns schnell klar, dass wir die Tiefeninterviews im Digitalen durchführen müssen. Als Plattform dafür wählten wir Zoom, da wir damit schon durch das Online-Studium bestens vertraut waren. Zudem hatten wir dort durch den Hochschulzugang kein Zeitlimit, wodurch die Tiefeninterviews dann nicht unterbrochen wurden. Im nächsten Schritt erstellten wir dann den Leitfaden für die Tiefeninterviews. Dabei haben wir zunächst im Brainstorming einmal alle Fragen und Themen aufgeschrieben, die uns eingefallen sind. Danach haben wir auch mit Hilfe von unserem Theorieteil die Fragen strukturiert und thematisch gebündelt. Nachdem der Leitfaden

[496] Vgl. Mayer 2008, S.37.

dann erstellt war und wir Pretests durchgeführt hatten, ging es mit den „richtigen“ Tiefeninterviews los, die wird anschließend ausgewertet haben.

3.2.2 Proband:innen

3.2.2.1 Rekrutierung der Proband:innen

Wie in unserer Zielgruppendefinition schon erwähnt, haben wir uns auf die Altersgruppe von 20-35 Jahren beschränkt. Ein weiterer Faktor war, dass die Interviewten möglichst viele Berührungspunkte mit dem Thema Nachhaltigkeit haben sollten, damit wir wirklich feststellen können, ob ein Selbstbetrug vorliegt oder nicht. Zudem mussten die Interviewten Netflix konsumieren, damit wir die Forschungsfrage überhaupt beantworten können.

Nachdem wir diese Kriterien festgelegt hatten, haben wir überlegt, wie wir an die passenden Personen herankommen. Durch die Pandemie waren wir hier etwas eingeschränkt was die direkte persönliche Kontaktaufnahme angeht. Wir haben dann zum einen in unserem Studiengang nach Personen gefragt, von denen wir schon teilw. mitbekommen haben, dass sie sich für Nachhaltigkeit interessieren. Zum anderen haben wir zusätzlich bei „USCHI”, der Nachhaltigkeitsinitiative der Verfassten Studierendenschaft an der HdM, angefragt, ob jemand dort für ein Interview bereit wäre. Dann haben wir auch im entfernten Bekanntenkreis Personen angefragt, von denen wir dann wussten, dass sie schon Berührungspunkte mit Nachhaltigkeit hatten. Dadurch haben wir dann schon einige Interviewpartner:innen gefunden. Wir haben dann auch die Partner:innen gefragt, ob sie noch Bekannte haben, die auch in unsere Zielgruppe passen würden. Darüber hinaus haben wir dann zusätzlich noch Interviewpartner:innen gefunden, so dass wir dann insgesamt auf 10 Proband:innen kamen.

3.2.2.2 Vorstellung der Proband:innen

Im Nachfolgenden befindet sich eine Übersicht über unsere Proband:innen. Für die Auswahl haben lediglich die oben genannten Kriterien (Alter, Netflix Konsument:in und Berührungspunkte zur Nachhaltigkeitsthematik) eine Rolle gespielt. Alles weitere, wie Beruf oder Geschlecht spielten keine Rolle, da wir dies als nicht relevant für die Beantwortung unserer Forschungsfrage erachtet haben.

Name	Geschlecht	Alter	Beruf
Proband:in 1	Weiblich	27	Masterandin, Berufseinsteigerin
Proband:in 2	Weiblich	26	Studentin
Proband:in 3	Weiblich	23	Studentin
Proband:in 4	Männlich	31	Berufstätig (Ingenieur)
Proband:in 5	Männlich	23	Student
Proband:in 6	Weiblich	21	Studentin, Mitarbeiterin der USCHI
Proband:in 7	Weiblich	24	Abgeschlossenes Studium
Proband:in 8	Weiblich	21	Studentin
Proband:in 9	Männlich	29	Berufstätig (Medizinproduktberater)
Proband:in 10	Weiblich	30	Berufstätig (Sekretärin)

Tabelle 1: Vorstellung der Proband:innen (Eigene Darstellung)

3.2.3 Methode des Tiefeninterviews

Die Methode des Tiefeninterviews gehört zur qualitativen Forschung dazu. Das Tiefeninterview stellt ein qualitatives persönliches Gespräch dar, in dem die Meinung, Sichtweise und Einstellung der interviewten Person umfassend abgefragt wird. Diese Tiefeninterviews werden mit Hilfe eines vorher erstellten Leitfadens geführt. Der Leitfaden stellt aber nur eine gewisse Grundstruktur und Orientierung dar. Durch offene Fragestellungen soll es noch genug Raum für spontane Nachfragen oder Ausschweifungen geben, die man im Voraus nicht konkret planen konnte. Ein Tiefeninterview soll also auf keinen Fall ein reiner Frage-Antwort-Dialog sein und daher maßgeblich vermieden werden. Im Allgemeinen soll das Interview, wie der Name schon sagt, in die Tiefe gehen und die entsprechende Thematik detailliert aufbereiten. Dafür ist es wichtig, dass die befragten Personen sich wohl fühlen und das Interview in einer entspannten Atmosphäre stattfindet. Dieser Aspekt ist wichtig, weil die interviewten Personen offen und ehrlich auf die

Fragen antworten sollten und dies nur passiert, wenn ein gewisses Vertrauen und Wohlfühlen vorhanden sind.

3.2.4 Leitfadenerstellung

Wie oben angesprochen ist ein Leitfaden für die Methode eines Tiefeninterviews maßgeblich. Er dient einer groben Orientierung und Strukturierung der Befragung und leitet so durch das Thema hindurch. Er bietet wichtige Anhaltspunkte zu den einzelnen Unterthemen, die abgefragt werden sollen. Die Fragen sollten aber stets offen formuliert sein, damit die befragten Personen auch ausführlich auf die Fragen antworten können. Das soll dazu beitragen und helfen, dass die Interviews auch wirklich „in die Tiefe“ gehen. Die Fragen sollten sich stets auf das Thema beziehen und den Sinn erfüllen, dass durch sie dann die Forschungsfrage beantwortet werden kann.

Bei der Leitfadenerstellung haben wir zunächst im Brainstorming verschiedene Themen und Fragen gesammelt, die uns zuerst eingefallen sind und von denen wir dachten, dass sie uns zur Beantwortung der Leitfrage helfen können. Danach haben wir auch unser Wissen aus dem Theorieteil mit eingebracht, um die Fragen richtig zu formulieren und auf basierenden Tatsachen aufzubauen. Damit der Leitfaden eine sinnvolle Struktur hat, haben wir fünf Kategorien festgelegt, in die wir dann die Fragen entsprechend unterteilt haben. Diese sollten zudem dazu beitragen, dass die Fragen inhaltlich aufeinander aufbauen.

Um einen Einstieg in das Thema zu finden, haben wir die erste Kategorie „Rahmenbedingungen des Streamings“ benannt. Damit wollten wir grundsätzlich wissen, welche Medien genutzt werden und wie das Streamingverhalten im Allgemeinen aussieht. Diese Kategorie sollte einen leichten Einstieg in das Thema darstellen und uns helfen, eine Einschätzung zum Streamingverhalten zu erhalten. Wir haben bewusst darauf verzichtet den Nachhaltigkeitsaspekt mit einzubeziehen, da wir die Verknüpfung nicht vorwegnehmen wollten und damit dann verfälschte Ergebnisse erzielen.

Mit der zweiten Kategorie „Bewusstsein“ wollten wir etwas tiefer in die Thematik der Nachhaltigkeit einsteigen. Hierbei haben wir dann etwas konkreter gefragt, ob z.B. das Bewusstsein da ist, dass Streaming Strom verbraucht oder ob sie schon mal gehört haben, wie viel CO2 beim Streaming ausgestoßen wird. Damit wollten wir dann schon mal etwas provokanter auf das Thema hinlenken.

Die dritte Kategorie „Verzicht“ geht dann konkret in die Tiefe. Hier wollten wir wissen, inwiefern auf Streaming verzichtet werden kann und mit welchen Begründungen. Zu Beginn der Kategorie haben wir auch ein Ranking eingeführt, wo die Proband:innen auflisten sollen, auf welche vier Dinge am ehesten verzichtet werden kann und in welcher Reihenfolge. Diese vier Dinge waren Autofahren, Fleisch, Streaming und Plastikkonsum. Damit wollten wir eine Einordnung des Streamings in Bezug auf andere, eher umweltkritische Themen bekommen.

Nachdem wir dann thematisch tiefer in den Zusammenhang zwischen Streaming und Nachhaltigkeit eingestiegen sind, wollten wir in der vierten Kategorie „Selbsteinschätzung“ von den Proband:innen wissen, wie nachhaltig sie sich nach Beantwortung der anderen Fragen einschätzen. Dazu gaben wir eine Skala von 1 (gar nicht nachhaltig) bis 5 (nachhaltig) vor. Diese Kategorie sollte uns dann speziell helfen, die Frage des Selbstbetrugs zu klären.

In der letzten und fünften Kategorie war es uns wichtig nachvollziehen zu können, inwiefern die Proband:innen mit der Thematik in Kontakt kamen. Diese Kategorie nannten wir „externe Einflüsse“. Dadurch wollten wir die Hintergründe für das Verhalten analysieren und herausfinden, durch welche Einflüsse die Personen zu ihrem Verhalten und Standpunkt hinsichtlich des Themas kamen.

3.2.4.1 Pretests der Interviews

Pretests von Tiefeninterviews sind dafür da, um die Fragen vor den richtigen Interviews zu testen. Dabei kann man feststellen, ob etwas unklar formuliert ist, ob Fragen überflüssig oder zu stark in eine Richtung lenkend sind oder ob noch Fragen ergänzt werden müssen, die zur Beantwortung hilfreich wären. Wir haben unseren Leitfaden mit einigen Freund:innen getestet und mit ihnen die Interviewsituation simuliert, um festzustellen, ob wir noch etwas verändern müssen. Allerdings liefen die Pretests sehr gut und wir mussten keine Veränderungen an den Fragen vornehmen.

3.2.4.2 Durchführung der Interviews

Wie bei unserem Vorgehen schon erwähnt, mussten wir aufgrund der Corona-Pandemie auf Online-Interviews zurückgreifen. Dafür wählten wir das Programm Zoom, das wir durch das Studium schon kannten. Die Termine mit den Proband:innen machten wir fle-

xibel aus, je nachdem, wann die entsprechende Person Zeit hatte. Wir haben die Interviews dann stets zu zweit geführt. Eine Person übernahm das Sprechen und Fragenstellen und die andere Person hat während des Interviews mitgeschrieben. Dadurch wollten wir den Prozess des Transkribierens vereinfachen. Zudem konnte die zweite Person dann immer überprüfen, ob vielleicht eine Frage vergessen wurde oder notfalls einspringen, falls eine unklare Situation auftreten sollte. Um eine persönliche Ebene trotz des digitalen Zusammentreffens zu schaffen, hatten wir immer unsere Videos an, wodurch man dann noch eher das Gefühl von einem persönlichen Gespräch hatte. Damit sich die Interviewten möglichst wohl fühlen, haben wir uns zu Beginn immer kurz vorgestellt und ein bisschen Small-Talk gehalten, bevor wir dann mit den Fragen begonnen haben. So entstand keine unangenehme Situation und die Proband:innen wussten, mit wem sie sprachen. Wir haben auch zu Beginn erwähnt, dass es wichtig ist, dass alle Fragen ehrlich beantwortet werden und, dass die Antworten nicht persönlich bewertet werden. Damit wollten wir erreichen, dass die Proband:innen sich wirklich auf die Fragen einlassen konnten und vor allem auch ehrlich mit sich selbst sind.

Durch unsere Pretests rechneten wir pro Interview mit einer Zeitdauer von 30 - 60 Minuten, je nachdem, wie ausführlich die Person die Fragen beantwortet. In der Durchführung war dieses Zeitfenster auch meist zutreffend. Bei einigen Personen entstanden aber auch nach den Gesprächen noch Diskussionen, die die Thematik noch vertieft haben. Daraus ergaben sich oft sehr interessante Gespräche und Denkanregungen.

3.3 Befunde

Die Auswertung der erhobenen Informationen erfolgt auf Basis der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring.

3.3.1 Vorgehen der Auswertung

Um die erhobenen Daten der Tiefeninterviews auswerten zu können, ist als erstes eine Aufbereitung des Materials erforderlich. Dazu zählt unter anderem das Transkribieren der Tiefeninterviews. Dies hat während des Video-Calls parallel stattgefunden. Durch die Aufnahme über Zoom konnte man gut auf das Material zurückgreifen. Bei den Transkriptionen wurden Grammatik- und Rechtschreibfehler korrigiert und Dialekte weggelassen, so dass der Lesefluss nicht gestört wird. Der nächste Schritt war dann das Zu-

ordnen der Informationen zu den Ober- sowie Unterkategorien im Tabellenformat. Lediglich bei der Unterkategorie Ranking wurde auf ein Kreisdiagramm zurückgegriffen, da sich das als beste Darstellungsoption anbot.

3.3.2 Inhaltsanalyse nach Mayring

Im Anschluss werteten wir die Interviews nach dem Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse gemäß Mayring aus. Bei der qualitativen Inhaltsanalyse werden die Texte bearbeitet, die im Rahmen einer Datenerhebung anfallen. Hierbei werden alle für uns relevanten Textstellen zu Kategorien gebündelt, die für die Beantwortung der Forschungsfrage von Relevanz sind. Die Kategorien können induktiv, d.h. nach Sichtung der Informationen durch einen systematischen Reduktionsprozess erhoben werden, oder deduktiv, also bereits vor der Erhebung.[497] Unsere Oberkategorien bildeten wir induktiv, da sich die wichtigsten Bereiche erst nach der Analyse der Daten herauskristallisiert hatten. Wir erstellten dann auch im Anschluss Unterkategorien, so dass es zu keiner Verzerrung der Daten kommen konnte. Diesen ordneten wir passende Interviewausschnitte der Proband:innen zu. In Tabellenform wurden die Interviewausschnitte übernommen (Zitate) und abstrahiert (Generalisierung), um die wesentlichen Aussagen herauszuarbeiten und einen besseren Überblick zu erhalten.[498] Ist die Kategorienbildung abgeschlossen, kann das Kategoriensystem im Hinblick auf die Fragestellung interpretiert werden.

3.3.3 Rahmenbedingungen des Streamings

Unterkategorie:	Zitat	Generalisierung
Mediennutzung im Alltag	**P1:** „Privat nutze ich vor allem mein Handy, wo ich am meisten Social Media, also Instagram, Facebook und Snapchat, benutze. Ansonsten nutze ich	Am meisten wird das Handy benutzt, hier für soziale Medien. Netflix wird am Laptop oder Fernseher geschaut.

[497] Vgl. Mayring 2019, S. 633 ff.
[498] Vgl. ebd., S. 637.

	noch meinen Laptop und Fernseher, wo ich auch Netflix und Co schaue.“	
	P2: „Also für die Arbeit verwende ich Google Street, Slack, Asana, Instagram und LinkedIn. Und privat nutze ich am liebsten Instagram und LinkedIn am Handy und Netflix, Amazon Prime und Spotify zum Streamen von Serien oder eben Musik. Abgesehen davon verwende ich auch täglich verschiedene Nachrichten-Apps und gerade auch immer regelmäßig Apps zum Sprachen lernen.“	Die Aufzählung ist sehr ausführlich. Zuerst werden Medien genannt, die auf der Arbeit genutzt werden, danach die für die Freizeit.
	P3: „Am meisten nutze ich mein Smartphone und mein Tablet, Fernsehen schau ich eher seltener, die meisten Serien und Filme schau ich auch übers Tablet/ Smartphone – Podcasts höre ich viel, auf Social Media bin ich auch viel.“	Am meisten wird das Smartphone oder das Tablet genutzt, hierauf wird auch gestreamt. Auf dem Fernseher wird seltener gestreamt.
	P4: „Ich schaue Fernseher und benutze ganz normal das Internet, da nutze ich dann Social Media und Spotify.“	Zuerst wird der Fernseher genannt, dann das Internet sehr allgemein und die Plattformen, die genutzt werden.

	P5: „Also am häufigsten mein Smartphone und mein PC.(…) Einen Fernseher benutze ich gar nicht. Auf dem Smartphone benutze ich Spotify, Instagram und Spiele- Apps. Auf dem PC schaue ich dann oft Twitch, Netflix, YouTube und ARD.“	Es werden verschiedene Endgeräte genannt, die genutzt werden. Manche Apps werden eher auf dem Handy genutzt, andere auf dem PC, ein Fernseher wird nicht genutzt.
	P6: „Okay, also bei Social Media benutze ich eigentlich nur Instagram. Auch gerne YouTube, aber sowas wie Facebook oder Twitter nutze ich nicht. Für die Uni benutze ich dann meinen Computer und da halt verschiedene Uni-Programme oder eben die Microsoft-Produkte wie Google oder Teams. Zum Streamen nutze ich Netflix.“	Von den sozialen Medien wird Instagram und YouTube genutzt, Facebook oder Twitter hingegen nicht. Es werden dann Produkte genannt, die für die Uni benutzt werden.
	P7: „Also auf meinem Handy hab ich Signal und WhatsApp (…) Instagram zum Zeitvertreib. An meinem Laptop gucke ich relativ viel ARD und ZDF-Mediathek. Netflix hab ich auch, Word benutze ich für die Uni und zum Recherchieren benutze ich Ecosia.“	Es werden verschiedene Apps, die auf dem Handy genutzt werden, aufgezählt, danach was auf dem Laptop genutzt wird.
	P8: „Auf dem Handy die Apps Instagram, WhatsApp, Facebook, LinkedIn, Mail und natürlich Spotify noch. Sonst tu ich	Zuerst werden die Apps genannt, die auf dem Handy genutzt werden. Danach dann andere Medien.

	Fernsehen, streame eben oft und höre auch Radio im Auto.“	
	P9: „Für die Arbeit benutze ich Slack, Asana, die G-Suite und natürlich auch Videokonferenz-Tools wie Zoom. An sozialen Plattformen benutze ich viel Facebook, LinkedIn und die gängigen Nachrichten-Apps.“	Die Apps, die für die Arbeit genutzt werden, werden zuerst aufgezählt, danach folgen soziale Plattformen.
	P10: „Meine Mediennutzung müsste ich in privat und beruflich aufteilen: privat benutze ich Social Media, viele Apps, Streamingdienste, Fernsehen und Radio wurde durch Streamingdienste ersetzt.“	Es wird auch hier zwischen berufliche und private Mediennutzung unterschieden. Radio spielt keine Rolle mehr.

Tabelle 2: Mediennutzung im Alltag (Eigene Darstellung)

Unterschieden haben die Proband:innen oftmals zwischen der Mediennutzung für ihre Arbeit und die Freizeit. Das beliebteste Endgerät ist das Handy, das von allen genutzt wird. Danach folgt der Computer, der Laptop oder das Tablet. Es werden hin und wieder auch Streamingplattformen benannt, die genutzt werden, etwa Netflix oder YouTube. Es folgen dann Apps oder Programme, die für die Arbeit oder Universität benutzt werden. Alle Beteiligten gaben an, Social-Media Plattformen zu nutzen wie Instagram, WhatsApp oder Facebook usw. Lediglich zwei Proband:innen haben erwähnt, noch Radio zu hören. Dieses Medium fällt also bei den restlichen Befragten weg bzw. scheint nicht mehr im Bewusstsein zu sein. Stattdessen wird, wenn es um Musik geht, von den meisten Spotify genutzt. Spannend ist auch, dass bei der Aufzählung der Fernseher kaum erwähnt wird. Es gibt also Endgeräte, die im Alltag bevorzugt genutzt werden.

Unterkategorie: Lineares Fernsehen vs. Streaming	Zitat	Generalisierung
	P1: „Ich schau eigentlich gar kein lineares Fernsehen mehr. Ich streame eigentlich immer über den Fernseher, oft dann mit dem Fire TVStick.“	Lineares Fernsehen spielt keine Rolle mehr. Der Fernseher wird in Verbindung mit dem Streamen genutzt.
	P2: „Also ich hab gar keinen TV mehr, seitdem ich von Zuhause ausgezogen bin, dementsprechend schaue ich immer nur über meinen Laptop oder mein Handy. Ich glaube, ich hab so richtig lineares Fernsehen seit bestimmt 10 Jahren nicht mehr geschaut. Allerdings schaue ich ein paar Serien aus den öffentlich-rechtlichen Mediatheken ab und zu ganz gerne, z.B. von ARD oder ZDF. (…) Streaming finde ich deshalb viel besser, weil ich lieber Filme oder Serien ohne Werbung schaue und die dann anschauen und stoppen kann, wann ich will.“	Der:die Proband:in besitzt keinen TV und schaut so gut wie kein lineares Fernsehen. Streaming wird bevorzugt, da man flexibler dabei ist und die Werbung wegfällt.
	P3: „Ich schaue gar kein lineares Fernsehen mehr, hin und wieder mal schaue ich Nachrichten, aber ansonsten streame ich nur, weil ich da einfach flexibler sein kann und mir die Inhalte selbst aussuchen kann. Die TV-Shows interessieren mich, ehrlich gesagt, gar nicht mehr wirklich.“	Lineares Fernsehen spielt keine Rolle mehr, höchstens bei Nachrichten, da die TV-Shows uninteressant sind. Streamen wird bevorzugt, da man flexibler unterwegs ist.

	P4: „Definitiv Streaming, weil da keine Werbung kommt und man freier ist bei der Auswahl.“	Streaming wird bevorzugt, lineares Fernsehen wird nicht genannt.
	P5: „Genau ich benutze nur Streaming, da mein TV schon total alt und langsam ist. Ich mag es nicht, dass man beim Fernsehen fest gebunden ist an das, was gerade ausgestrahlt wird und an die festen Zeiten. Ehrlich gesagt sprechen mich da die Inhalte, die ausgestrahlt werden, auch nicht wirklich an. Beim Streaming kann ich mir halt alles genau so aussuchen, wie es mir passt.“	Der Fernseher ist langsam, außerdem entsprechen die Inhalte im linearen TV nicht dem Interesse des:der Proband:in. Beim Streaming ist man flexibler.
	P6: „Ich hab zwar einen Fernseher, also einen Smart TV, schaue da aber eher Netflix als lineares Fernsehen.“	Der Fernseher wird nur für Online-Dienste genutzt.
	P7: „Nein, einen Fernseher habe ich nicht. Ich streame immer direkt über meinen Laptop.“	Einen Fernseher besitzt der:die Proband:in nicht, dementsprechend streamt er:sie nur über den Laptop.
	P8: “Streaming, da ich hier die Wahl habe, was ich schauen will (…).“	Streaming wird aufgrund der Flexibilität bevorzugt.
	P9: „Also ja, wir haben einen TV. Tatsächlich streamen wir über den auch meistens. Im linearen Fernsehen schauen wir tatsächlich fast nichts mehr außer CNN.“	Am Fernseher wird meistens gestreamt, nur ein linearer Nachrichtendienst wird verfolgt.

	P10: „Ich muss da, glaube ich, mit Streaming gehen. Ist einfach viel mehr Auswahl.“	Durch mehr Auswahl wird das Streaming bevorzugt.

Tabelle 3: Lineares Fernsehen vs. Streaming (Eigene Darstellung)

Wir fanden heraus, dass alle Proband:innen Streaming dem linearen Fernsehen vorziehen, lediglich wenn es um Nachrichten geht, greift man auf das Fernsehen zurück. Zwar nutzen einige bspw. einen Fernseher als Endgerät, jedoch wird darüber auf verschiedene Online-Angebote zugegriffen. Auch bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern wird auf die Online-Mediathek zugegriffen und nicht auf das lineare Programm selbst. Die Nutzung des Fernsehers steht zunehmend in einem Wandel. Gründe, warum das Streaming als Favorit gilt, werden erstmals benannt. Hierunter fällt die Abwesenheit von Werbung und die Flexibilität, genau die Inhalte auszuwählen, die man möchte. Zwei der befragten Personen gaben in dem Zusammenhang an, dass die Inhalte im linearen Fernsehen nicht mehr ihrem Interesse entsprechen würden. Zwei Proband:innen besitzen nicht einmal einen Fernseher, lediglich eine Person erzählte uns, sie würde noch DVDs schauen. Das zeigt, dass kaum jemand der Befragten auf analoge Datenträger setzt bzw. diese noch im Kopf hat.

Unterkategorie: Genutzte Streamingdienste	Zitat	Generalisierung
	P1: „(…) Auf jeden Fall Netflix und Amazon Prime. Dann benutze ich auch noch RTLnow und Sky.“	Es werden vier verschiedene Streaming-Dienste genutzt.
	P2: „Also ich habe Abos abgeschlossen bei Netflix und Amazon Prime und auf YouTube oder den Mediatheken nutze ich halt dann die kostenlosen Angebote.“	Der:die Proband:in nutzt zwei kostenpflichtige Streaming-Angebote, dann noch YouTube und die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Medien.

	P3: „Netflix, ich teile ein Amazon Prime Abo mit meinem Freund und mit meiner kleinen Schwestern habe ich ein Disney+ Abo (...)**“**	Drei Streaming-Dienste werden aufgezählt.
	P4: „Ich benutze drei verschiedene Angebote, also wenn es um Serien und Filme geht, dann Netflix und Amazon Prime, für Musik nutze ich dann gerne Spotify.“	Es werden Streaming-Angebote für Film und Serien genannt, darunter Netflix, für Musik wird Spotify verwendet.
	P5: „Also was ich gerade schon gesagt habe, die Tagesschau (…) Dann schaue ich viel YouTube, das hat auch den Grund, dass ich mir für die Uni sehr viele Tutorials zu vielen Themen anschaue. Zusätzlich benutze ich YouTube aber auch privat. Dann schaue ich fast täglich Twitch (…) Wenn ich dann frei habe, schaue ich auch gerne Netflix und Amazon Prime.“	Es werden verschiedene Streaming-Dienste genutzt.
	P6: „Eigentlich nutze ich nur Netflix und Amazon Prime.“	Es werden zwei Streaming-Dienste genannt.
	P7: „Also wie gesagt viel über die ARD & ZDF Mediathek. Sonst habe ich auch Netflix. Amazon Prime habe ich nicht, da ich Amazon als Konzern nicht unterstützen möchte.“	Es werden primär zwei Angebote genutzt.
	P8: „Zum Musik hören: Spotify am häufigsten. Zum Fernsehen: Netflix am	Es werden vier verschiedene Streaming-Dienste genutzt.

	häufigsten. Aber ich nutze auch sowas wie Amazon Prime und Disney+.“	
	P9: „Oh ja natürlich, zum Streamen haben wir gefühlt alles, was es gibt: Netflix, Amazon Prime, YouTube und Apple Music.“	Es werden diverse Streaming-Angebote genutzt, Netflix wird zuerst genannt.
	P10: „Also auf jeden Fall Netflix, Spotify auch, ab und zu Amazon Prime und YouTube.“	Netflix wird zuerst genannt, danach weitere Streaming-Dienste.

Tabelle 4: Genutzte Streamingdienste (Eigene Darstellung)

Alle der Befragten nutzen Netflix. Dieser Streaming-Dienst wurde auch meist als erstes genannt. Auf dem zweiten Platz landet Amazon-Prime, lediglich ein:e Proband:in gab an, Amazon aufgrund von ethischen Gründen als Konzern nicht unterstützen zu wollen. Weitere Streamingdienste, die genannt worden sind, waren Disney+, TVNow, Sky, Spotify, YouTube, Apple Music und Twitch. Es fällt auf, dass alle Proband:innen mehr als ein Streaming-Angebot nutzen. Dadurch wird klar, welch eine Relevanz das Streaming in der eigenen Freizeit hat.

Unterkategorie:	Zitat	Generalisierung
Streaming-Dauer	**P1: „**Das ist ganz unterschiedlich, je nachdem wie viel Freizeit oder Stress ich habe, schaue ich mehr oder weniger. (…) Im Durchschnitt so zwei bis dreimal die Woche. Am Wochenende kann es dann auch durchaus länger sein. Ich würde sagen, so im Durchschnitt drei, vier Stunden“	Der Konsum ist zeitabhängig, generell wird zwei bis dreimal die Woche gestreamt. Am Wochenende kommt es zu längeren Streamingzeiten.

	P2: „In der Regel schaue ich jeden Tag Netflix, aber momentan arbeite ich jeden Tag, deswegen komme ich nur noch so auf zwei bis dreimal Netflix-Schauen pro Woche, würde ich sagen.“	Normalerweise wird jeden Tag Netflix geschaut, wegen der Arbeit kann es aber manchmal nur zwei bis dreimal die Woche werden.
	P3: „Kommt drauf an, wenn ich gerade eine bestimmte Serie schaue, dann täglich. Ich würde aber sonst sagen, so fünfmal die Woche ca.“	Je nachdem wird jeden Tag geschaut, meistens fünfmal die Woche.
	P4: „Kommt drauf an, ob ich gerade eine bestimmte Serie anschaue, aber eigentlich maximal eine Stunde täglich.“	Täglich wird maximal eine Stunde gestreamt.
	P5: „Ich streame zum Beispiel am Wochenende (…) Serien schaue ich unter der Woche eigentlich gar nicht, das mache ich nur in den Ferien. Da mache ich dann auch gerne Serienmarathons und schaue dann immer sehr viel auf einmal. Ich würde sagen, wenn ich frei habe, dann schon so 20-30 Stunden pro Woche, in der Uni-Zeit aber nur drei bis vier Stunden pro Woche.“	Es wird sowohl am Wochenende als auch unter der Woche gestreamt. Serien werden unter der Woche nicht geschaut, lediglich in den Ferien. Hier wird dann auch bis zu 30 Stunden pro Woche gestreamt, während der Uni-Zeit weniger.
	P6: „Puh, es kommt drauf an. Ich würde sagen ich schau schon so zweimal in der Woche Netflix.“	Es wird circa zweimal die Woche Netflix geschaut.

	P7: „Bei gutem Wetter sind das vielleicht so zwei oder drei Stunden pro Woche. Wenn schlechteres Wetter ist oder auch einfach im Winter streame ich einiges mehr. Da können das schonmal mehr als fünf Stunden sein.“	Je nach Wetterlage wird unterschiedlich gestreamt.
	P8: „Ich würde mal sagen wahrscheinlich eineinhalb Stunden pro Tag. Manchmal schau ich auch mal länger, z.B. am Wochenende.“	Es wird jeden Tag dieselbe Zeit gestreamt, am Wochenende aber dann doch mal länger. Genauere Angaben gibt es hierzu nicht.
	P9: „Puh, also täglich wird das sicher sein. Schon allein, weil ich morgens ein paar YouTube-Videos angucke (…) Netflix schaue ich dann eher abends nach der Arbeit (…) da würde ich so auf zwei bis dreimal in der Woche ca. kommen.“	Es wird täglich gestreamt. Netflix wird eher abends und am Wochenende geschaut als Belohnung, circa zwei bis dreimal die Woche.
	P10: „Das ist bei mir jahreszeitabhängig (…) aber durchschnittlich würde ich sagen, eine bis drei Stunden am Tag – im Winter dann aber deutlich mehr, klar. (…) am Wochenende können es tatsächlich auch bis zu fünf Stunden werden.“	Der Konsum ist abhängig von der Jahreszeit, generell wird am Wochenende länger gestreamt als werktags.

Tabelle 5: Streaming-Dauer (Eigene Darstellung)

Generell ist die Nutzungshäufigkeit von Streaming sehr unterschiedlich, es fällt aber sofort auf, dass das Streaming einen festen Bestandteil des Alltags bildet. Nicht alle machen eine exakte Stundenangabe, manche geben an, wie viel sie in der Woche streamen. Meistens liegt der Wert dann bei zwei bis dreimal in der Woche. Fünf Proband:innen gaben an, jeden Tag mehrere Stunden zu streamen. Jedoch kommt es hier auch darauf an, was das Verhalten beeinflussen könnte. In Prüfungsphasen oder im Sommer wird weniger gestreamt, im Winter, wenn schlechtes Wetter ist, am Wochenende oder in den Ferien hingegen mehr. Externe Faktoren beeinflussen also das Streamingverhalten unserer Proband:innen.

Unterkategorie:	Zitat	Generalisierung
Typische Streaming-Gewohnheiten (Zeit, Ort)	**P1:** „Ich streame unter der Woche eigentlich eher abends. Tagsüber dann nur, wenn ich mal Zeit habe und es dann geschickt reinpasst. (…) meistens dann ab 20 Uhr, wenn ich abends was schaue.**“**	Unter der Woche wird eher abends, meist ab einer festen Uhrzeit gestreamt.
	P2: „Ja, also unter der Woche schaue ich immer eher abends und am Wochenende auch gerne vormittags während dem Brunchen. Also grundsätzlich hängt es bei mir auch voll vom Wochentag ab.“	Meistens wird abends geschaut, am Wochenende auch an anderen Tageszeiten, je nach Wochentag.
	P3: „Schauen tue ich dann gerne beim Essen oder kurz vor dem Einschlafen zum Beispiel. Am ehesten abends ab 9/10 Uhr mit meinem Freund zusammen, wir schauen von 10-12 ca. immer einen Film und gehen dann	Es wird während des Essens und vor dem Schlafen mit dem:der Partner:in zu relativ festen Zeiten gestreamt, fast wie ein Ritual.

	schlafen und des machen wir entweder auf dem Sofa oder im Bett. Wenn ich zum Essen was schaue, ist es gegen Mittag (…) und des mach ich dann oft am Handy (…)“	
	P4: „Meistens streame ich dann vor dem Einschlafen auf dem Sofa, circa gegen 21-22 Uhr.“	Es wird jeden Tag zu ähnlichen Zeiten abends vor dem Einschlafen gestreamt.
	P5: „Also am typischsten zurzeit ist es bei mir echt abends während des Essens. Da koche ich mir dann was und setze mich dann gemütlich hin und esse während dem Streaming dann.“	Meistens wird abends während des Essens gestreamt.
	P6: „Ja, also eigentlich schaue ich gerne mit meiner Familie am Abend mal Netflix oder Amazon. Meistens (…) im Wohnzimmer zusammen.“	Meist wird abends mit der Familie zusammen geschaut.
	P7: „(…) Meistens ist es dann so, dass ich, wenn ich mit meinem Uni-Zeug fertig bin, anfange zu streame - das ist dann abends im Bett, meistens einfach zum Ausklingen lassen.“	Häufig wird abends zur Entspannung nach der Uni gestreamt.
	P8: „Typischerweise abends im Bett, dann mache ich es mir gemütlich und kann dann wirklich entspannen und runterkommen.“	Es wird abends im Bett gestreamt.

	P9: „(…) Netflix schaue ich dann eher abends nach der Arbeit - tagsüber lenkt das im Home-Office eher ab - das gönne ich mir dann nur zum Abschluss des Tages oder am Wochenende (…).“	Tagsüber wird nicht Netflix gestreamt, eher abends und am Wochenende als Belohnung.
	P10: „Meistens streame ich über meinen Laptop auf der Coach oder im Bett. Das mache ich auch eigentlich nur abends, dann kann ich Runterfahren. Am Wochenende streame ich aber gerne auch mal länger.“	Es wird an zwei Orten gestreamt, oft abends. Am Wochenende streamt man länger.

Tabelle 6: Typische Streaming-Gewohnheiten (Zeit, Ort) (Eigene Darstellung)

Generell geben die Befragten an, insbesondere abends vor dem Schlafen zu ähnlichen Zeiten, aber auch ganz normal während des Essens und natürlich am Wochenende zu streamen. Für viele scheint es ein Ritual zu sein und eine Art der Belohnung, nach einem stressigen Tag auf der Arbeit im Bett oder auf der Couch einen Film oder eine Serie zu schauen, allein oder mit Familie/ Partner:in.

Unterkategorie:	Zitat	Generalisierung
Genutzte Endgeräte zum Streamen	**P1:** „Also konkret kann ich es gar nicht sagen. Ich glaube am meisten über den Laptop und TV.“	Am meisten wird über Laptop und TV gestreamt, das Handy wird nicht genannt.

	P2: „Also, bevor ich umgezogen bin, habe ich immer über den IMAC geschaut, da ist das Bild so schön groß. Aber seitdem ich Home-Office mache und umgezogen bin, schaue ich nur noch auf dem Laptop, (…) während des Zugfahrens schaue ich (…) auf dem Handy.“	Früher wurde über den IMAC geschaut, seit dem Home-Office am Laptop. Nur beim Zugfahren wird das Handy genutzt.
	P3: „Handy und manchmal Tablet.“	Zwei Endgeräte werden genutzt.
	P4: „Über meinen FireTV Stick oder der Smart TVApp auf dem Fernseher dann.“	Es wird über den Fernseher gestreamt, andere Endgeräte werden nicht genannt.
	P5: „Wenn ich mal nicht Zuhause bin, dann benutze ich das Handy. Wenn es geht, dann mache ich das auch gerne über den Smart TV. Zuhause schaue ich dann oft über meine Xbox (…) Übers Smartphone schaue ich eher selten zuhause.“	Zuhause wird oft über die Xbox oder Smart TV geschaut. Das Handy wird nur außer Haus zum Streamen genutzt.
	P6: „Ich schaue glaub meistens auf dem Smart TV, aber auch gerne auf meinem Handy, auch wenn der Bildschirm da etwas kleiner ist.“	Zuhause wird überwiegend der Smart TV genutzt, manchmal auch das Handy.

	P7: „Ich streame immer direkt über meinen Laptop. Manchmal gucke ich auch DVD´s über meinen Laptop (…) Manchmal streame ich aber auch an meinem Handy, wenn ich im Zug bin (…)“	Es wird nur über den Laptop gestreamt, lediglich bei Zugfahrten kommt das Handy zum Einsatz.
	P8: „Ich würde sagen, 99 % über den Fernseher im Wohnzimmer oder bei mir im Zimmer, nur in wirklich seltenen Fällen auch mal über das Handy, wenn ich mal in den Urlaub fahre.“	Meistens wird über dem Fernsehen gestreamt, das Handy wird nur in Ausnahmefällen genutzt.
	P9: „Ja genau, also manchmal auch am Laptop, aber das ist eher selten. Da ich und meine Frau auch einen Fernseher im Schlafzimmer haben, ist das ganz vorteilhaft.“	Am meisten wird der Fernseher genutzt, der Laptop eher weniger. Das Handy wird gar nicht erwähnt.
	P10: „Definitiv mein Laptop, einfach, weil mein Fernseher viel zu alt dafür ist.“	Das am meisten genutzte Endgerät ist der Laptop.

Tabelle 7: Genutzte Endgeräte zum Streamen (Eigene Darstellung)

Bei dem Thema Endgeräte erkannten wir, dass die meisten unserer Proband:innen einen Laptop oder ein Tablet benutzen. Auch unsere Vermutung, dass der Fernseher eher zum Streamen genutzt wird, bestätigt sich. Es wird seltener über das Smartphone gestreamt, vor allem von Zuhause aus. Das liegt wahrscheinlich an dem zu kleinen Bildschirm und war somit auch keine große Überraschung - lediglich ein:e Proband:in schaut über das Smartphone. Nur bei Zugfahrten oder wenn man in den Urlaub fährt, gaben drei der Befragten an, auch über ihr Smartphone zu streamen.

Unterkategorie:	Zitat	Generalisierung
Parallelnutzung	**P1:** „Ja, auf jeden Fall. Das kommt vor allem vor, wenn ich tagsüber schaue, da ist es dann mehr so eine Nebenher- Beschäftigung (…) Da koche ich (…) oder erledige andere Sachen. Manchmal bin ich dann auch am Handy (...)“	Streaming wird als Nebenbeschäftigung angesehen, manchmal wird Zeit am Handy während des Streamings verbracht.
	P2: „Also das kommt bei mir sehr oft vor, aber meistens nur bei Serien (…). Manchmal lasse ich auch Serien oder Videos laufen während ich koche oder Zähne putze (…) Beim Aufräumen mag ich so ein plätscherndes Hintergrundrauschen auch voll gern (…) Und wegen des Parallel-Konsums, also meistens bin ich, während ich eine Serie schaue, auch nebenher am Handy und scroll durch Instagram.“	Es kommt nur bei bekannten Serien zur Parallelnutzung, dann auch beim Kochen oder Putzen. Beim Aufräumen wird es als angenehmes Hintergrundrauschen interpretiert. Während des Streamings scrollt der:die Proband:in oft durch Instagram.
	P3: „Ja, meistens mache ich es nebenher, also zum Beispiel, wenn ich mich fertig mache und mich schminke (…). Das sind aber meistens Serien, wenn ich einen Film schaue, dann mache ich meistens nichts mehr nebenher.“	Serien werden, anders als bei Filmen, oft nebenher geschaut, zum Beispiel während des Schminkens.

	P4: „Nein, wenn ich Netflix anschaue, dann konzentriere ich mich auch wirklich nur auf Netflix. Das liegt aber wahrscheinlich auch daran, dass ich meine Serien auf Englisch anschaue und man sich dabei konzentrieren muss und nicht viel nebenher machen kann.“	Es findet keine Parallelnutzung statt, da auf Englisch geschaut wird und hierfür Konzentration benötigt wird.
	P5: „(…) Ansonsten esse ich immer neben dem Streaming. Am Handy bin ich nicht parallel.“	Während des Streamings wird nur gegessen.
	P6: „Nein, eigentlich nehme ich mir immer extra vor, nicht am Handy zu sein, weil ich mich da schon darauf konzentrieren möchte (…). Wenn ich jetzt nebenher kochen würde oder so, würde ich ja nicht wirklich was mitkriegen.“	Achtet darauf, dass es zu keiner Parallelnutzung kommt und legt die Konzentration auf das Streamen.
	P7: „Nein, also da würde ich ja sonst von der Serie oder dem Film zu wenig mitbekommen. Bei bekannten Serien mache ich das schon öfters (…) aber bei neuen Filmen konzentriere ich mich nur auf den Film selbst und versuche nicht am Handy zu sein.“	Nur bei bereits bekannten Filmen oder Serien kommt es zur Nebenbeschäftigung.

	P8: „Meistens, wenn ich Netflix anschaue, bin ich nebenbei am Handy oder wenn ich etwas mache, wobei ich nicht viel nachdenken muss (…) Ich bin fast immer auf anderen Social Media Plattformen währenddessen (…)“	Es wird nebenher meistens etwas anderes getan, was keine große Konzentration erfordert.
	P9: „Nein, das ist dann eher eine Sache, die meine Frau macht. Ich konzentriere mich wirklich immer nur auf eins und habe keine Parallelnutzung.“	Der Proband selbst fokussiert sich lediglich auf das Streaming.
	P10: „Wenn dann ist es so, dass, wenn mir sehr langweilig beim Netflix-Schauen ist, ich mein Handy dazu nehme. Gezielt würde ich es aber nicht im Hintergrund laufen lassen. Normalerweise mache ich nichts nebenher.“	Nur wenn der Film/ die Serie als langweilig empfunden wird, wird nebenher das Handy genutzt.

Tabelle 8: Parallelnutzung (Eigene Darstellung)

Nur drei der Befragten gaben an, sich konsequent auf Netflix zu konzentrieren. Die meisten Proband:innen sind währenddessen am Smartphone und verbringen Zeit auf Social Media. Es scheint, als wäre die Aufmerksamkeitsspanne eher gering. Es kommt aber für die meisten Befragten auch darauf an, ob man den Film oder die Serie schon kennt oder nicht, da man je nachdem mehr oder weniger Aufmerksamkeit aufbringen muss. Wenn man nebenher etwas macht, dann etwas, wofür nicht allzu viel Konzentration benötigt wird, so dass man den Inhalt einigermaßen verfolgen kann. Warum genau sie das machen gaben sie nicht an, nur Proband:in 2 erklärte uns, dass er:sie Streaming eben als angenehmes Hintergrundgeräusch empfindet, während er:sie einer anderen Tätigkeit nachgeht.

3.3.4 Bewusstsein

Unterkategorie:	Zitat	Generalisierung
Vorhandenes Bewusstsein über den eigenen Stromverbrauch - auch während des Konsums	**P1: „**Es ist bei mir aber schon allgemein sehr verankert auf so Sachen wie Licht ausschalten, wenn es nicht gebraucht wird, zu achten. Während ich streame, ist dann eigentlich nur der Laptop oder TV an.“	Licht an- und ausmachen ist generell eine automatische Handlung, während des Streamings eher weniger.
	P3: „Ich mache das Licht aus, wenn ich den Raum verlasse, aber groß denke ich darüber nicht nach.“	Das Licht wird ausgemacht, während des Streamings wird darauf nicht geachtet.
	P4: „Jedes elektrische Gerät verbraucht Strom und insofern ist es mir schon bewusst (…) aber wirklich bewusst daran denken tue ich nicht, nein.“	Es ist logisch, dass Strom verbraucht wird, aber bewusst daran gedacht wird nicht.
	P5: „Nur wenn ich esse und streame, habe ich natürlich noch Licht an (…). Danach ist das Licht aber eigentlich immer aus, ich habe nur so ein LED-Band in meinem Zimmer, das ist dann meistens an.“	Wenn gleichzeitig gegessen und gestreamt wird, ist das große Licht an, sonst nur das LED-Band.
	P6: „Also, ich mache mir generell schon Gedanken darüber, wenn der Laptop am Stecker ist (…) was geändert habe ich aber auch nicht wirklich.“	Das Bewusstsein für den Stromverbrauch ist zwar da, jedoch wird am Verhalten nichts aktiv geändert.

	P7: „Also ich versuche generell meinen Stromverbrauch gering zu halten. Ich habe meine elektronischen Geräte immer in Schaltleisten drin und die mache ich (…) immer aus. Ich lade mein Handy nachts nicht und ich gucke, dass mein Laptop nicht am Strom ist, wenn ich ihn nicht brauche.	Durch verschiedene Maßnahmen wird versucht, den Stromverbrauch generell niedrig zu halten.
	P8: „Wenn ich bewusst einen Film schaue, mache ich das Licht aus, aber wenn ich Netflix nebenherlaufen lasse und nebenher was anderes mache, lasse ich auch das Licht an. Das passiert aber nicht ausschließlich aus Stromspargründen, sondern eher um die Atmosphäre schöner zu gestalten.“	Das Licht wird ausgelassen, außer es wird nebenher was gemacht. Das passiert dann aber nicht aus umwelttechnischen Gründen.
	P9: „Definitiv nein. Also ich bin da ehrlich, da habe ich bis jetzt noch nie beim Streaming drauf geachtet. Ich habe mir da auch noch nie Gedanken darüber gemacht.“	Während des Streamings wurde bisher nicht darauf geachtet.
	P10: „Null – absolut gar nicht bewusst und achte ich auch nicht drauf.“	Auf den Stromverbrauch währenddessen wird nicht geachtet.

Tabelle 9: Vorhandenes Bewusstsein über den eigenen Stromverbrauch - auch während des Konsums (Eigene Darstellung)

Als es um die Frage ging, ob unsere Proband:innen während des Streamings auf andere Faktoren achten (Licht ausschalten, Ladekabel an der Steckdose während des Streamings etc.) gaben sie an, sich noch nie Gedanken darüber gemacht zu haben. Hintergrund der Frage war, ihnen auf den Zahn zu fühlen, da wir davon ausgehen, dass

für die meisten so etwas wie Licht an- und ausmachen in anderen Kontexten eine bewusste Handlung ist, um Strom zu sparen. Bei einigen ist dementsprechend das Bewusstsein allgemein zwar da, jedoch nicht in Verbindung mit dem Streaming. Der Stromverbrauch ist in einer gewissen Hinsicht bewusst, aktiv geändert wurde bisher aber nichts am eigenen Verhalten. Wenn dann doch das Licht ausgemacht wird, wie bei Proband:in 2, dann nicht unbedingt aus Gründen des Stromsparens, sondern um eine angenehme Atmosphäre zu schaffen. Es ist also bei den meisten zumindest ein eher allgemeines Bewusstsein da, Strom zu sparen, aber nicht im direkten Bezug auf das Streaming.

Unterkategorie:	Zitat	Generalisierung
Bewusstsein über den Stromverbrauch (CO2-Ausstoß) von Streaming	**P1:** „Also explizit achte ich jetzt nicht darauf, wie viel Strom ich beim Streamen an sich verbrauche.“	Während des Streamings ist kein Licht an, es wird nicht darauf geachtet wieviel Strom verbraucht wird.
	P2: „Ich weiß, dass es ein Faktor ist, aber ich find persönlich, dass das nichts ist, was ich aktiv beeinflussen kann, außer über den Stromanbieter und mein Verhalten mit den elektronischen Geräten. Bei anderen elektronischen Geräten habe ich mir tatsächlich schon Gedanken drüber gemacht, aber beim Streaming jetzt nicht wirklich.“	Der:die Proband:in findet, dass er:sie keinen Einfluss darauf hat, wenn dann würde das lediglich über den Stromanbieter und das eigene Verhalten mit elektronischen Geräten funktionieren. Gedanken wurden sich in Verbindung mit dem Streaming bisher nicht gemacht.
	P3: „Wenn ich einen Film anschaue, denke ich nicht darüber nach, wie viel Strom ich gerade verbrauche (…). Ich habe auch kein Gespür, wie	Wenn ein Film geschaut wird, wird nicht über den Stromverbrauch nachgedacht. Man hat keinen Überblick darüber, wie viel ein Film ausmacht.

	viel das am Ende ausmacht, ob ich einen Film die Woche schaue oder drei.“	
	P4: „Auch hier: Ich weiß es zwar, aber achte da wirklich nicht darauf.“	Es wird nicht darauf geachtet.
	P5: „Unterbewusst merkt man schon, dass man Strom verbraucht, wenn so Geräte laufen. (…) Bei mir ist das häufig einfach nicht so präsent dann, das ist nur manchmal, dass ich daran denke, vor allem wenn etwas nebenherläuft.“	Generell ist der Stromverbrauch schon klar, während des Streamens wird daran nicht gedacht.
	P6: „Also ich bin mir zwar bewusst, dass generell Strom verbraucht wird, aber wenn ich streame, habe ich das nicht wirklich auf dem Schirm. Da denkt man nicht wirklich dran, finde ich.“	Während des Streamings wird nicht an den Stromverbrauch gedacht.
	P7: „Beim Streaming muss ich aber sagen, gucke ich jetzt nicht direkt drauf. Ich denke, dass andere Personen da viel unbewusster sind bei dem Thema. Vor allem schaue ich bei anderen Sachen drauf.“	Beim Streaming wird nicht darauf geachtet.

	P8: „Nein, bei anderen Dingen wie z.B. beim Autofahren ist mir viel bewusster, dass CO2 verbraucht wird, bei Netflix hätte ich nicht so weit gedacht.“	In Bezug auf das Streaming wurde nicht an den CO2-Verbrauch gedacht.
	P9: „Wie viel verbraucht es denn?“	Proband hat keine Ahnung wie viel CO2 verbraucht wird.
	P10: „Ne, tatsächlich gar nicht. Wenn der Laptop an ist, ist mir nicht wirklich bewusst, dass ich dadurch Strom verbrauche. Anders, wie wenn ich das Licht anmache, dabei wird es einem direkt bewusst.“	Im Gegensatz zu anderen Sachen wird während des Streamings nicht direkt an den Stromverbrauch gedacht.

Tabelle 10: Bewusstsein über den Stromverbrauch (CO2-Ausstoß) von Streaming (Eigene Darstellung)

Alle der Befragten gaben an, während des Streamings nicht an den Stromverbrauch/ CO2-Ausstoß zu denken. Proband:in 2 gab an, er:sie könne dies selbst nicht aktiv beeinflussen und, dass dieser Faktor abhängig von dem Stromanbieter sei. Zwei Proband:innen gaben an, der Stromverbrauch/CO2- Ausstoß sei im Vergleich zum Autofahren nicht im Umweltbewusstsein verankert. Das lässt sich darauf zurückführen, dass Streaming in der Nachhaltigkeitsdebatte einen kleinen Stellenwert hat, wie wir später auch feststellen. Ein:e Proband:in hat die Rückfrage gestellt, wie viel CO2 denn während des Streamings verbraucht wird. Man merkt also, dass die Nachhaltigkeit bzw. das Bewusstsein dafür bei Streaming nicht wirklich vorhanden ist und das eigene Bedürfnis in den Vordergrund gestellt wird.

Unterkategorie:	Zitat	Generalisierung
Einschätzung der Relevanz von Streaming in der öffentlichen Nachhaltigkeitsdebatte	**P1:** „Ja das habe ich tatsächlich schon sehr oft gehört (…).“	In den Medien wurde oft über Streaming und Nachhaltigkeit berichtet.
	P2: „Tatsächlich hab ich noch nie in den Medien was drüber gelesen oder davon gehört. (…) Aber im Vergleich zu anderen Themen find ich ist das kein Thema, was in der Öffentlichkeit kommuniziert wird.“	Probandin hat in den Medien im Vergleich zu anderen Themen nichts davon mitbekommen.
	P3: „In den Medien habe ich noch nicht davon gehört (…).“	In den Medien hat unsere Befragte nichts mitbekommen.
	P4: „Ja, doch das schon immer mal wieder. Wenn es um Umweltschutz geht, hört man das schon öfters, gerade wenn der ökologische Fußabdruck thematisiert wird.“	In den Medien wurde das Thema im Kontext des ökologischen Fußabdrucks thematisiert.
	P5: „(…) Zum Streaming habe ich noch nie bewusst was mitbekommen in den Medien.“	Über die Medien wurde nichts kommuniziert.
	P6: „Ja, also ich finde ich hab da schon Einiges mitgekriegt. Ich bin ja bei der Uschi und da folgen wir ja auch entsprechenden Seiten die sich mit der Thematik befassen und da lernt man dann auch sehr viel.“	Über Instagram bekommt die Probandin sehr viel mit.

	P7: „Also habe ich sicherlich schon mal einen Artikel darüber gelesen aber so viel wird in den Medien jetzt nicht darüber gesprochen. In den nachhaltigen Kreisen wird überall darauf geachtet, dass man besonders nachhaltig als Mensch agiert, aber trotzdem haben sehr viele Menschen Elektrogeräte. Ich habe das Gefühl, da wird darüber geschwiegen, dass die Geräte ja auch nicht besonders gut sind für die eigene CO2-Bilanz. (...) Es wird nur einfach viel zu wenig darüber gesprochen.“	Über die Medien hat man etwas mitbekommen. Es besteht die Einschätzung, dass wenn es um Nachhaltigkeit geht Elektrogeräte außen vorgelassen werden.
	P8: „Noch nie. Mir würden Themen wie Autofahren oder Fliegen direkt einfallen, aber vom Streaming ist mir nicht bewusst, dass ich davon schon mal was gehört habe.“	Fliegen und Autofahren werden thematisiert, von Streaming hat die Befragte nichts mitbekommen.
	P9: „Nein, das habe ich noch nicht mitbekommen oder darüber etwas gelesen.“	Proband hat die Thematik in den Medien nicht mitbekommen.
	P10: „Noch nie, wenn ich jetzt so darüber nachdenke. Von anderen Sachen schon.“	Über die Medien wurde von diesem Thema nichts gehört.

Tabelle 11: Einschätzung der Relevanz von Streaming in der öffentlichen Nachhaltigkeitsdebatte (Eigene Darstellung)

Zu der Frage, ob unsere Proband:innen schon etwas über Streaming in der Nachhaltigkeitsdebatte gehört hätten, gaben lediglich zwei Proband:innen an, viel über dieses Thema in den Medien mitgekriegt zu haben. Ein:e Proband:in ist Teil der Umweltinitiative an der Hochschule und hat dadurch sehr viel mitgekriegt. Drei Proband:innen haben angemerkt, dass Streaming kein Thema wie z.B. Autofahren oder Fliegen in der öffentlichen Nachhaltigkeitsdebatte ist, auch nicht in „Nachhaltigkeitskreisen“ und deshalb nicht im Bewusstsein der Menschen ist. Generell haben die meisten nichts darüber mitbekommen. Es lässt sich also sagen, dass dieses Thema in den Medien nicht im Vordergrund steht und aus diesem Grund kein Umweltbewusstsein entstehen kann.

3.3.5 Verzicht

Die Proband:innen sollten anhand eines Rankings (1 = am einfachsten, 4 = am schwierigsten) zeigen, auf welche Dinge sie in ihrem Leben am ehesten verzichten könnten. Hierfür gab es vier verschiedene Möglichkeiten:

1) Auf Autofahren verzichten
2) Auf Fleisch verzichten
3) Auf Streaming verzichte
4) Plastikkonsum reduzieren

Mithilfe einer Numbers-Tabelle wurden die Ergebnisse in Form eines Kreisdiagrammes visualisiert:

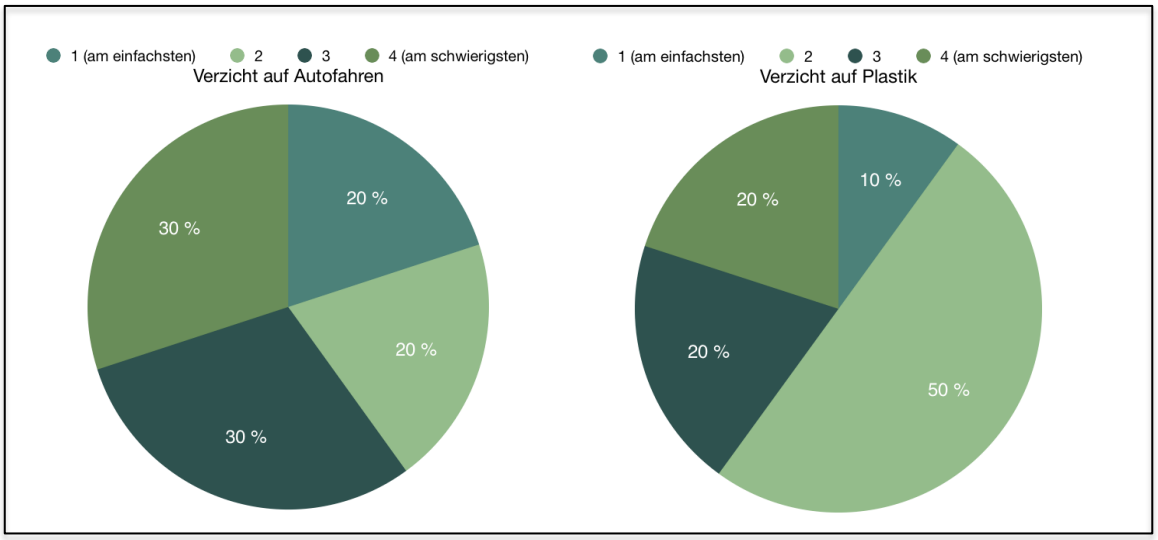

Abbildung 3: Auswertung von Angaben (1) (Eigene Darstellung)

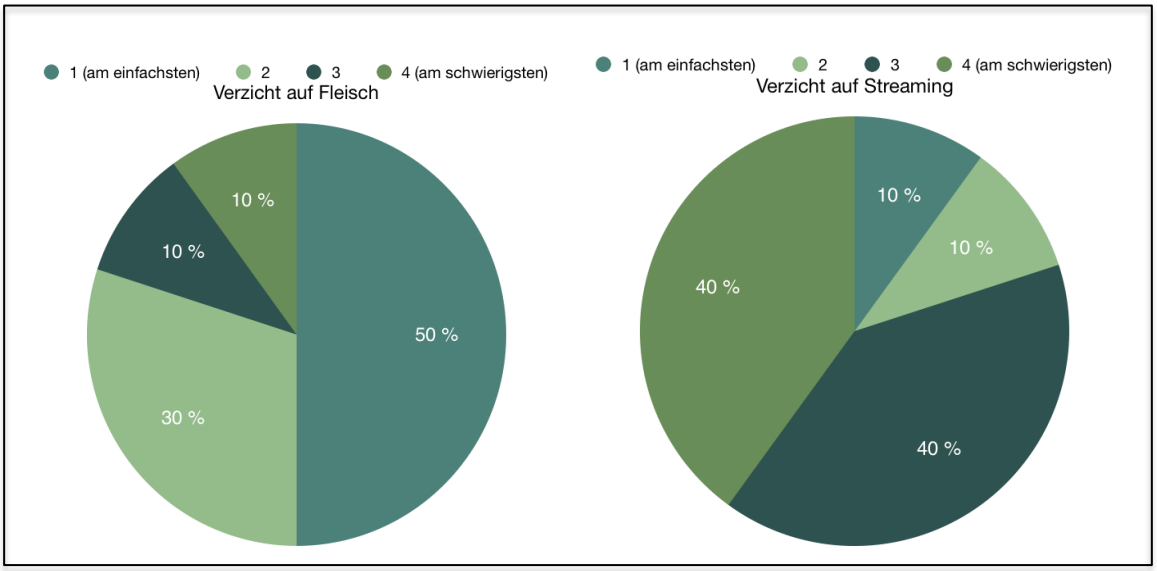

Abbildung 4: Auswertung von Angaben (2) (Eigene Darstellung)

Die Ergebnisse sind sehr aussagekräftig. Auf Fleisch können 50 % der Proband:innen am einfachsten verzichten, weitere 30 % hätten damit so gut wie keine Schwierigkeiten. Auch der Verzicht auf Plastik würde 50 % am einfachsten fallen. Beim Streaming hingegen wird es schon schwieriger: Lediglich ein:e Proband:in hätte kein Problem damit, am ehesten auf Streaming zu verzichten, da es für sie eine Nebenbeschäftigung ist.

Ein:e weitere Proband:in rankt Streaming auf Platz 2. Den restlichen 80 % der Befragten würde es schwer bzw. sehr schwerfallen. Unsere Vermutung wurde hiermit bestätigt. Die Gründe dafür werden in der nächsten Unterkategorie erläutert.

Unterkategorie:	Zitat	Generalisierung
Gründe für Schwierigkeiten bei möglichem Verzicht auf Streaming	**P1: „**Einfach, weil ich von den anderen Sachen nicht so abhängig bin (…) Aber das Streaming ist gerade so ein wichtiger Bestandteil meiner Freizeit, dass ich nicht wüsste, wie ich die Zeit sonst füllen soll.“	Streaming ist ein wichtiger Teil der Freizeit, es würde schwer fallen diese Lücke zu füllen.

	P2: „Also wie ich grad gesagt hab, ist das für mich einfach eine Art Wellness. (…) Gleichzeitig ist es halt geil, dass ich selbst einen Cut machen kann (…). Außerdem fühlt man sich dadurch nicht einsam, wenn man z.B. allein wohnt.“	Streaming wird als Wellness bezeichnet. Man kann somit auch der Einsamkeit entgehen.
	P3: „Weil es in den Medien nicht wirklich thematisiert wird, für Plastik wurde mittlerweile ein Bewusstsein geschaffen und es wird einem allein vom Angebot her erleichtert. (…) Ich denke auch, dass alles eine Sache der Angewöhnung ist und wenn ich das Verinnerlichen würde, dass Streaming auch so einen großen Teil ausmacht, dann würde es mir auch leichter fallen.“	Da es nicht thematisiert wird in den Medien, ist kein Bewusstsein geschaffen. Außerdem ist die Hemmschwelle sehr niedrig, da ein großes Angebot besteht.
	P4: „Ich würde weniger Netflix schauen, bevor ich mein Plastikkonsum einschränke, aber es gibt ja auch noch andere Streamingdienste wie Spotify oder Podcasts wo ich auf keinen Fall verzichten würde, da ich diese Streamingdienste unter anderem nutze, um mich weiterzubilden.“	Auf einen Streamingdienst könnte verzichtet werden, andere wiederum sind essenziell, da sie zur Bildung beitragen.

	P5: „Ich brauche das Streaming sehr oft für die Uni, weil ich da viele Sachen nachschauen muss. Deshalb ist das wichtig für mich.“	Streaming wird oft für die Uni genutzt und ist deshalb sehr wichtig. Der Konsum für die Freizeit wird hier nicht erwähnt.
	P7: „Beim Streaming habe ich so viel Auswahl, die kann mir kein Fernsehprogramm bieten. Außerdem bin ich beim linearen Fernsehen auch an das Programm gebunden. DVD´s jedes Mal ausleihen ist fast teurer als die 5 Euro im Monat für Netflix. Es gibt einfach keine bessere Alternative.“	Im Vergleich zu anderen Dingen wie Autofahren gibt es keine Alternativen im linearen Fernsehen zu Netflix, da es hier viel mehr Auswahl gibt und auch kostengünstiger im Vergleich zu analogen Datenträgern ist.
	P8: „Weil ich generell nicht wirklich viel Fleisch esse und es mir auch nicht so sehr schmeckt und aus den vier Möglichkeiten würde ich das am wenigsten in meinem Leben brauchen. Streaming ist halt einfach nicht wegzudenken, eben weil es so sehr zu meinem Alltag gehört.“	Der Verzicht auf Fleisch würde viel einfacher fallen bzw. fällt einfacher, da Probandin bereits darauf verzichtet. Streaming ist ein fester Teil des Alltags.
	P9: „Auf Streaming zu verzichten würde mir dahingehend schwerfallen, weil ich keine technische Möglichkeit habe CD´s oder DVD´s abzuspielen.“	Da es keine Ausweichmöglichkeiten gibt, kann im Gegensatz zu anderen Dingen nicht darauf verzichtet werden.

	P10: „Auf Fleisch und Plastik verzichte ich sowieso und das hat für mich auch keinen direkten Nachteil. Für meinen Streamingdienst habe ich aber keine Alternative. Ich könnte zwar ein Buch lesen, aber das ist was ganz anderes.“	Für Streaming gibt es keine wirkliche Alternative im Vergleich zum Fleisch.

Tabelle 12: Gründe für Schwierigkeiten bei möglichem Verzicht von Streaming (Eigene Darstellung)

Streaming ist für die meisten Befragten ein wichtiger Teil der Freizeit, der schwer wegzudenken ist. Streaming bietet viel Wissen, Unterhaltung und Inspiration. Es gibt außerdem ein größeres Angebot auf Netflix, das lineare Fernsehen kann da nicht mithalten. Proband 9 merkt außerdem an, dass es für ihn schwieriger ist auf analoge Datenträger wie CDs oder DVDs zurückzugreifen, da ihm das Setting dazu fehlt. Eine weitere Probandin merkt auch an, dass Streaming die kostengünstigere Variante ist (im Vgl. zu DVDs). Hier gibt es bezüglich des Verzichts also höhere Hürden zu überwinden als z.B. bei Fleisch, da es hier mittlerweile viele Alternativen gibt. Den meisten Proband:innen fällt auf, dass Streaming in ihrem Alltag eine wichtige Rolle spielt und schwer bis gar nicht wegzudenken ist, da wenige Alternativen existieren bzw. fallen den Proband:innen kaum Ausweichmöglichkeiten ein.

Unterkategorie: Verzicht im Alltag allgemein	Zitat	Generalisierung
	P1: „Zum Beispiel bin ich vegetarisch, ich fahre eigentlich kein Auto, sondern benutze dann das Fahrrad stattdessen. Wir kaufen auch immer regionale Lebensmittel auf dem Markt ein. Ich fliege auch nicht mehr in den Urlaub (…) Ich versuche auch	In vielen privaten Bereichen wird auf Nachhaltigkeit geachtet (Transport, Kosmetik, Lebensmittel, Mode).

	immer Strom zu sparen und bewusst darauf zu achten. Auch Shoppen gehe ich höchstens zweimal im Jahr (…) Ich versuche immer Sachen zu reparieren, wenn sie kaputt sind und vermeide es neue Sachen zu kaufen, wo es geht.“	
	P2: „Allgemein will ich auf nichts verzichten oder es so ansehen (…) Für mich ist das eine Lebenseinstellung und ich verzichte in dem Sinn nicht auf tierische Produkte, sondern ich bin mir darüber bewusst, wie diese hergestellt werden und welche Auswirkungen sie haben und entscheide mich daher auch bewusst dazu (…)“	Der Verzicht wird als solcher nicht angesehen und wird als Lebenseinstellung bezeichnet.
	P3: „Fleisch seit zwei Jahren (…) ich versuch auch immer mehr in Richtung vegan zu gehen. Ansonsten beim Einkaufen, obwohl hier auch oft das Problem vom Greenwashing aufkommt.“	Bei der Ernährung wird darauf bereits geachtet und sie wird noch weiter umgestellt.
	P4: „Ich nutze alles in Maßen, sodass ich für mich gut leben kann (…“	Es wird in gewissen Maßen konsumiert, von Verzicht ist nicht die Rede.

	P6: „Nein, also ich würde es nicht als Verzicht bezeichnen, ich entscheide mich ja bewusst dafür. (…) Ich kaufe meistens Second Hand und Fair Fashion. (…) Dann eben noch beim Essen, also Fleischkonsum.“	Die Probandin will ihre Nachhaltigkeit nicht als Verzicht ansehen. Bei Kleidung und Essen wird beispielsweise darauf bewusst geachtet.
	P7: „Ich achte darauf nur Second Hand-Klamotten zu kaufen, wenn ich mir Klamotten kaufe. Ich versuche vegan zu leben und benutzte Foodsharing. Secondhand benutzte ich auch bei Technik-Produkten.“	Es wird in verschiedenen Bereichen auf etwas verzichtet.
	P8: „Also ich verzichte lediglich auf jeden Fall auf Fleisch, sonst nicht auf wirklich was, nein. “	Es wird auf Fleisch verzichtet, sonst auf nichts.
	P9: „Nicht direkt. Eher bei Handlungen: Also ich nehme nie den Aufzug - laufe her. Ich lasse nicht unnötig das Licht an und nehme keine Plastiktüten beim Einkaufen. Aber das ich jetzt vegan wäre oder so nein, sowas nicht.“	Es wird bei Handlungen geachtet, nicht verschwenderisch zu handeln. Gezielt wird nicht auf etwas verzichtet.

	P10: „Ich habe viele Pflanzen und keine Deko dafür. Dann achte ich auch darauf Glasprodukte, statt Plastik zu benutzen. Anstatt Duschgel nutze ich Seife, ich habe auch eine Bambuszahnbürste, ein E-Auto und generell einen geringen Stromverbrauch würde ich mal behaupten (…)."	In vielen Bereichen des Lebens wird verzichtet/ umweltbewusster gehandelt.

Tabelle 13: Verzicht im Alltag allgemein (Eigene Darstellung)

Es wird auf verschiedene Dinge verzichtet: Fast-Fashion, Plastik, Einweggetränke, Flugreisen, vor allem aber spielt die Ernährung eine wichtige Rolle. Außerdem achten einige der Befragten darauf, ihren Wasser- und Stromverbrauch zu regulieren, Müll zu trennen und regionale Produkte zu kaufen. Interessant war auch, wie Verzicht interpretiert wird: Proband 4 gibt an, er nutze alles in Maßen, explizit von Verzicht spricht er aber nicht. Ein anderer Proband wiederum sieht es als Verzicht, anstatt Aufzug zu fahren die Treppen zu nehmen. Drei weitere Probandinnen machten die Aussage, dass ihr nachhaltiger Lebensstil nicht als Verzicht angesehen wird, sondern sie bewusst diese Entscheidung getroffen haben. Es wird sehr schnell klar, dass der Verzicht in vielen Bereichen in der Nachhaltigkeitsdebatte einen großen Raum einnimmt – eben ganz im Gegenteil zum Streaming.

Unterkategorie: Gründe für allgemeinen Verzicht	Zitat	Generalisierung
	P1: „Ich vermute mal durch die ganzen Weiterbildungen und Infos zu den Themen (…) dass ich da gemerkt habe, dass ich auch an meinem Verhalten echt was ändern muss für die Umwelt."	Infos rund um den Klimawandel haben zu dem Verzicht geführt.

	P2: „Ich glaube, jeder trägt eine Verantwortung und das will ich auch z.B. Menschen im Umfeld klarmachen (…).“	Jede Person trägt eine gewisse Verantwortung.
	P3: „Ich verzichte auf Fleisch wegen eines Anstoßes auf Social Media und Informationsvideos, die die Massentierhaltung beschrieben haben und den Einfluss auf die Umwelt. (…) Das Tierleid hat natürlich auch eine Rolle gespielt, aber die Auswirkungen auf die Umwelt haben mich echt erschrocken.“	Aufgrund von Social Media kam der Gedanke zum Verzicht für die Umwelt.
	P6: „Ja ich glaube einfach wirklich durch die Tierdokus, also dass ich mich dadurch entschieden habe, darauf zu achten. Es ist mir einfach wichtig, dass ich einen Teil dazu beitrage. Also schon ethische Gründe.“	Durch Tierschutzdokumentationen wurde Aufmerksamkeit erregt und die Probandin will ihren Teil zum Umweltschutz beitragen.
	P7: „Vegan lebe ich größtenteils wegen Umweltschutzgründen. Mir ist die Tierhaltung besonders wichtig trotzdem sehe ich aber auch viele Vorteile für die Gesundheit bei so einem Lebensstil.“	Aus Umweltschutzgründen, aber auch der Gesundheit zuliebe wird auf tierische Produkte verzichtet.

	P8: „Ich habe dazu verschiedene Dokus über Tierhaltung gesehen, das bleibt dann schon im Kopf.“	Tierdokus haben zum Verzicht animiert.
	P9: „Mich beeinflussen eher gesundheitlich nachhaltige Themen. Weil Weichmacher in Plastikflaschen drinnen sind, verzichte ich auf Plastik, klar ist es auch schlecht für die Umwelt, aber das war bei mir eher an zweitwichtigster Stelle.“	Verzicht passiert aus gesundheitlichen Gründen, nicht aus umwelttechnischer Perspektive.
	P10: „Einfach nur Neugierde. Man entwickelt ein Bewusstsein dafür, man bekommt mehr Infos und dadurch wächst man an solchen Themen.“	Der Verzicht wurde durch Neugierde und neue Infos ausgelöst.

Tabelle 14: Gründe für die Verzicht (Eigene Darstellung)

Einige der Proband:innen gaben an, aufgrund von Informationen zu Themen rund um Umweltschutz, wie z.B. über Tierhaltung, auf Fleischverzicht gekommen zu sein, also durch die mediale Präsenz. Darüber hinaus sind Umweltschutz im Allgemeinen, wie die eigene Gesundheit ein wichtiger Faktor. Wiederum ist einer weiteren Probandin klar geworden, dass Verantwortung auch bei den einzelnen Personen selbst liegt und man auch die Rolle einnehmen kann, dies an Menschen aus dem eigenen Umfeld zu kommunizieren. Lediglich für Proband 9 stehen gesundheitliche, nicht umwelttechnische Aspekte im Vordergrund. Oftmals verzichtet man aber aus ethischen Gründen.

Unterkategorie:	Zitat	Generalisierung
Können die Proband:innen auf Streaming verzichten?	**P1:** „Puh schwierig. Mir ist es bewusst aber da es so ein großer Teil meiner Freizeit ist fällt es mir echt schwer darauf zu verzichten. Ehrlich gesagt fehlt mir da auch bisschen ein Anreiz das zu reduzieren. Jetzt durch den Sommer und das wärmere Wetter ist es aber auch schon weniger geworden (…).“	Streaming ist ein großer Teil der Freizeit, der Anreiz zum Verzicht fehlt. Im Sommer wird weniger gestreamt.
	P2: „Puh, das ist eine gute Frage. Ich denk, für mich hat das auch einfach was mit der Kosten / Nutzen Abwägung zu tun. Wenn ich z.B. nicht mehr streame, hat das dann wirklich eine Auswirkung? (…) deswegen denke ich nicht, dass das was bewirken würde. Als ich vegan wurde, war es für mich deutlich einfacher. Vielleicht würde es mich motivieren, wenn ich andere sehe, die das machen.“	Probandin merkt an, dass ihr individuelles Verhalten keine Auswirkungen hat. Andere könnten sie aber motivieren.
	P3: „Jetzt wo ich es weiß, wäre es nicht das schwerste mal zu überlegen, was es für eine Auswirkung hätte, wenn ich z.B. von fünf Mal die Woche streamen auf drei Mal die	Die Probandin hat angemerkt, dass es eine Überlegung wert wäre, den Konsum zu reduzieren. Generell müsse mehr Bewusstsein dafür geschaffen werden.

	Woche streamen reduzieren würde. (…) Aber dafür müsste man noch mehr informiert werden darüber, weil der Grund warum es mir auch leichter fällt auf Dinge wie Plastik und Fleisch zu verzichten, ist das es mir bewusst ist und dass ich es dann auch gerne tu. Es ist gut, dass ich den Anstoß in dem Gespräch jetzt bekommen habe.“	
	P4: „Ich denke das es wichtig ist alles in Maßen zu machen, dass kein Überkonsum entsteht, gerade auch was Netflix angeht. Ganz verzichten würde ich aber wahrscheinlich nicht.“	Man sollte in Maßen konsumieren, ganz verzichten würde aber nicht funktionieren.
	P5: „Ich finde jetzt gerade zu der Pandemie Zeit ist das sehr unrealistisch, denn sonst fehlt ein großer Faktor der Unterhaltung, weil man ja sonst nicht viel machen kann. Also komplett reduzieren würde auf keinen Fall gehen, den Konsum zu reduzieren wäre aber auf jeden Fall realistischer.“	Findet den Verzicht auf Streaming unrealistisch, da es gerade während der Pandemie ein großer Teil der Freizeit wurde. Den Konsum zu reduzieren wäre möglich.

	P6: „Wenn ich mich mehr damit beschäftigen würde, würde ich auf jeden Fall mehr drauf achten. Ob ich es von heute auf morgen ändern würde, ist natürlich was anderes. (…) Für mich bedeutet Nachhaltigkeit auch einfach sich gewissen Dingen bewusst zu sein. Wenn man jetzt parallel am sitzt und streamt, dann sollte das einer Person schon bewusst sein was sie macht.“	Die Probandin würde versuchen mehr darauf zu achten. Ob dann wirklich eine Veränderung passiert, ist unklar. Überhaupt das Bewusstsein über den Stromverbrauch während des Streamings reicht auch schon mal aus für den ersten Schritt.
	P7: „Nein ich würde nichts ändern. Ich würde lieber probieren das mit einem anderen Verhalten auszugleichen. Ich würde dann versuchen bewusster Netflix zu gucken also mir z.B. Zeitlimits setzen. Außerdem könnte ich auch darauf achten regional zu gucken, also in Deutschland produzierte Filme.	Das Streaming-Verhalten würde nicht verändert werden, Zeitlimits wären aber eine Option. Regional schauen wäre eine weitere Möglichkeit mit Hinblick auf den CO2-Ausstoß.
	P8: „Mir war davor nicht wirklich bewusst, dass das Streaming auch so umweltschädlich ist. In Zukunft werde ich jetzt einmal mehr drüber nachdenken, ob ich nebenher so viel Netflix schauen sollte (…) eine Serie zu schauen,	Die Befragte wurde zum Nachdenken angeregt und will zumindest Netflix nicht mehr nebenherlaufen lassen. Wenn die Lust da ist, will sie aber nicht auf das Streaming verzichten.

	würde ich (…) aus CO2-Gründen nicht lassen.“	
	P9: „(…) außerdem bietet Netflix so viel Angebote, die das Free-TV nicht auffangen kann. Außerdem kann ich beim Streaming auch selbst entscheiden, was ich gucken möchte und bin nicht vom Programm abhängig. Es gibt einfach keine gute Alternative. (…) Ich bin mir auch nicht so sicher, ob wenn ich jetzt mein Verhalten ändern würde das tatsächlich etwas bewirken würde (…) wenn die Zahlen jetzt extrem hoch wären, könnte ich das mir nochmal überlegen, aber auf die Unterhaltung möchte ich eigentlich nicht verzichten.“	Netflix hat mehr Angebote als das lineare Fernsehen, erneut wird die Alternativlosigkeit aufgeführt. Das eigene Verhalten wird nicht als einflussreich beschrieben, nur wenn der CO2-Ausstoß hoch wäre, würde es zu einer Überlegung kommen. Generell will aber nicht darauf verzichtet werden.
	P10: „Es ist zu weit weg, es ist nicht greifbar, weil es so absurd klingt in meinem Kopf. In meinem restlichen Leben achte ich ja darauf, als auf eine nachhaltige Lebensweise – und damit kann ich es ausgleichen.“	Der Verzicht auf Streaming klingt zu absurd, da in anderen Bereichen verzichtet wird, ist das ein Ausgleich.

Tabelle 15: Können die Proband:innen auf Streaming verzichten? (Eigene Darstellung)

Doch würden die Proband:innen ihren Konsum ändern? Hier wollten wir den Befragten etwas auf den Zahn fühlen. Vielen fehlt der Anreiz, gerade während der Pandemie wäre das kaum möglich. Zwei Personen glauben auch, dass ihr individuelles Verhalten keine Auswirkungen hätte. Die Proband:innen wollen nicht auf Unterhaltung verzichten, außerdem fehlen Alternativen. Es scheint also, als würden einige zum Nachdenken angeregt werden, keine:r der Proband:innen würde jedoch nach der Befragung komplett auf Streaming verzichten, lediglich von Konsumreduktion ist bei einigen die Rede. Stattdessen würde man versuchen in anderen Bereichen mehr darauf zu achten, um das auszugleichen. Streaming ist nicht mehr wegzudenken.

Unterkategorie: Maßnahmen die zum Verzicht führen würden	Zitat	Generalisierung
	P1: „Ich glaube das Problem ist, dass die Sensibilisierung nicht so da ist. Obwohl man weiß, dass es eigentlich schlecht ist, habe ich trotzdem kein schlechtes Gewissen. Beim Fleisch zum Beispiel hab ich direkt krasse Bilder von Massen-tierhaltung im Kopf, was mich dann sofort abschreckt. (…) Ich glaube, wenn ich das jeden Tag sehr präsent sehen würde, dann würde es einen viel größeren Effekt haben.“	Eine Sensibilisierung fehlt, es ist kein schlechtes Gewissen vorhanden im Gegensatz zur Massentierhaltung.

	P2: „Also, das ist schwierig, weil die Anbieter nicht in Deutschland sitzen. Es wäre cool, wenn es durch Regulierungen funktionieren würde. Aber der Druck vom Verbraucher muss nicht durch Verzicht kommen, sondern der öffentliche Druck bzw. die Medien müssen das thematisieren, so dass ein Bewusstsein entsteht. Ich denk, es müsste auch grundsätzliche Veränderungen in den Unternehmen geben (…). Vielleicht würde ein persönlicher Verzicht helfen, natürlich nur, wenn man das Geld dazu hat (z.B. ins Theater gehen).	Der Druck sollte nicht durch Verzicht kommen, sondern durch die Thematisierung in der Öffentlichkeit. Unternehmen müssen mehr in die Verantwortung gezogen werden.
	P3: „Das ist wirklich schwer zu sagen – weil ich gerade überlege, was die Alternative wäre? (…) Mir fällt keine Alternative ein – es würde bedeuten das ich nicht mehr streamen dürfte. (…) Ich muss sagen, mein Streamingverhalten ist auch schon weniger geworden, da ich andere Hobbies für mich entdeckt habe, trotzdem ist	Da es keine Alternative gibt. Gerade für die Abendbeschäftigung fällt es schwer zu beantworten, was es bräuchte, um auf Netflix zu verzichten.

	es von der Abendunterhaltung nur schwer wegzudenken.“	
	P6: „Ich glaube nicht, dass gesetzliche Regulierungen helfen. (…) Netflix ist ein immerhin ein großer Teil der Freizeit geworden. Ein Verbot würde niemals funktionieren und erzeugt eher, dass es noch mehr gemacht wird oder heimlich gemacht wird. Bei den Menschen sollte aber Bewusstsein dafür geschaffen werden, welche Auswirkungen Streaming hat.“	Regulierungen würden nichts bringen, da man immer Wege finden würde zu streamen. Stattdessen sollte Bewusstsein geschaffen werden, welche Auswirkungen Streaming hat.
	P7: „Außerdem sehe ich das Problem auch nicht an den Konsument:innen sondern dann an Netflix selbst - die sollten gucken das sie versuchen soweit es geht ihre Server CO2 neutraler zu gestalten (…) Ich denke für mich selber wäre es aber ein guter Anfang Streaming mehr als “Event” zu sehen (…).“	Die Unternehmen sollten durch verschiedene Maßnahmen in die Verantwortung gezogen werden.
	P8: „Ich bräuchte eine Änderung in meinem Alltag, dass ich nicht gelangweilt bin. (…) Ich stelle es mir ziemlich	Es bräuchte eine allgemeine Umstrukturierung des Alltags und andere Beschäftigungen,

	schwierig vor, dass ich sagen würde ich höre ganz damit auf. Wahrscheinlich müsste man sich andere Gewohnheiten aneignen, z.B. zu lesen. Lesen z.B. mach ich auch manchmal, aber das ist anstrengender (…).“	wie z.B. Lesen, wobei das anstrengender ist, da es hierfür mehr Konzentration braucht.
	P9: „Also wie gesagt, mir müsste erstmal erschlossen werden, wie groß die Auswirkungen wirklich sind. Danach finde ich aber, dass hier die Politik eher ins Spiel kommen sollte mit Aufklärungsarbeit und noch viel wichtiger: Mit Regulierungen gegenüber dem Konzern. Das z.B. der CO2-Handel angegangen wird und geschaut wird wie Streaming klimaneutraler gemacht werden kann.“	Die wirklichen Auswirkungen von Streaming müssen erst erfasst werden. Außerdem muss die Politik in die Verantwortung gezogen werden und dementsprechend auch Streaming-Dienste selbst.
	P10: „Total schwierig, mein Gerät müsste wahrscheinlich direkt abschalten oder Netflix nur zu bestimmten Zeiten zugänglich sein. Oder wie wir es gerade von Corona kennen, dass wir bestimmte Slots buchen müssten.“	Man könnte die Nutzung von Netflix bspw. durch Zeitlimits einschränken.

Tabelle 16: Maßnahmen die zum Verzicht führen würden (Eigene Darstellung)

Es werden verschiedene Maßnahmen genannt. Eine gesetzliche Regulierung, die sich auf die Individuen auswirken würde, wird abgelehnt, denn solch ein Zwang würde laut Proband:in 6 nicht funktionieren. Für viele ist Netflix ein Luxusgut, wenn nicht sogar das einzige Luxusgut. Außerdem solle die Verantwortung, wie so oft in Klimadebatten, nicht ausschließlich auf die Konsument:innen abgewälzt werden: Zwei Proband:innen fordern Veränderungen in den Unternehmen selbst. Vier der Proband:innen sind der Meinung, stattdessen sollte man auf Sensibilisierung durch Social Media und Aufklärung durch den Staat setzen, für viele ist das Bewusstsein nämlich noch nicht da, wie im Vergleich zur Massentierhaltung. Generell wird der Verzicht weiterhin abgelehnt, stattdessen sollte es Wege geben, die Bevölkerung über die Auswirkungen zu informieren und auf Eigenverantwortung zu setzen.

Unterkategorie:	Zitat	Generalisierung
Überkonsum/unbewusstes Handeln	**P1: „**Das ist bei mir ganz klar die Handynutzung, eigentlich Elektronik allgemein. (…) da kaufe ich halt meistens Fake Produkte, weil sie viel günstiger sind wie die Originalen. Allerdings gehen die auch wieder viel schneller kaputt (…).“	Besonders bei den billigen Elektronikprodukten kommt es schnell zum Überkonsum.
	P2: „Ich find es superwichtig, dass man sich bewusst drüber wird, was man wirklich braucht. (…) Grundsätzlich fällt es mir bei Plastik echt schwer, ich trink z.B. voll oft aus Dosen (…).“	Es wird bei Kosmetikprodukten auf Verpackungen geachtet und es kommt zu Substitutionen.

	P3: „Definitiv das Autofahren. Wie gesagt ich wohne auf dem Land (…). Ich habe schon mal über eine Website meinen ökologischen Fußabdruck berechnet und dabei ist das Fliegen noch zum Vorschein gekommen. Ich fliege zwar nicht unglaublich viel, aber wenn ich fliege, dann auch weit weg z.B. Südostasien. Reisen ist aber auch so eine Sache, die ich in meinem Leben nicht missen möchte (…).“	Auf das Autofahren kann nicht verzichtet werden aufgrund der „Lebenslage“. Auch das Fliegen spielt eine Rolle und aufgrund von persönlichen Bedürfnissen will darauf nicht verzichtet werden.
	P4: „Bei mir kommt ein Überkonsum eigentlich nicht vor, gerade in Sachen Mode kaufe ich mir sehr selten neue Sachen und auch allgemein in meinem Leben würde ich behaupten, dass ich alles in einem unterdurchschnittlichen Maße nutze (…).“	Da so gut wie kein Überkonsum stattfindet, kommt es auch nicht zu einem schlechten Gewissen.
	P5: „Definitiv bei meinem Fleischkonsum. Ich bin mit einer sehr schwäbischen Küche groß geworden und esse immer noch jeden Tag Fleisch. Und bei der Mülltrennung auch. Da habe ich ganz lange nicht darauf geachtet, weil mir gar nicht bewusst	Beim Fleischkonsum kommt es zu einem bewussten Überkonsum. Auf die Mülltrennung wird nun geachtet.

	war, wieso das so wichtig ist (…).“	
	P6: „Vor ein paar Tagen ist mir tatsächlich aufgefallen, dass ich bei Wasser nicht wirklich nachhaltig bin, z.B. wenn ich dusche oder wenn ich Sachen abwasche, mache ich das schon oft unterlaufendem Wasser. Ich fahr auch oft kurze Strecken mit meinem Auto, obwohl mir dann immer klar wird, dass ich das hätte auch mit dem Fahrrad machen können.“	Bei dem Wasserverbrauch wird jetzt auf Nachhaltigkeit geachtet. Manchmal werden mit dem Auto kurze Strecken gefahren. Im Nachhinein wird klar, man hätte diese mit dem Fahrrad fahren können.
	P7: „Also ich kaufe mir im Jahr immer nur maximal zehn neue Klamotten (…) Ich finde dadurch, dass ich auch inzwischen nahezu vegan bin, lebe ich sehr nachhaltig. Das Einzige wäre vielleicht dass ich noch einmal im Jahr nach Bolivien fliege, um dort Bekannte zu besuchen.“	Es wird sehr nachhaltig gelebt, das Einzige ist das Fliegen, um Bekannte in Südamerika zu besuchen.
	P8: „Mode ist ein gutes Stichwort, weil ich dort sehr wenig an Nachhaltigkeit denke (…) wenn ich was neues kaufe, geht es mir primär nach dem Look und dem Preis (...).“	Bei Mode wird nicht auf Nachhaltigkeit geachtet, sondern auf das Aussehen.

	P9: „Na, wahrscheinlich eine Menge. Mein Stromverbrauch ist inkonsistent, ich lasse die Spülmaschine nur halb voll-laufen, ich gehe relativ ver-schwenderisch mit Wasser um und ich weiß eigentlich auch, dass mein Fleischkon-sum nicht besonders förder-lich für die Umwelt ist.“	In verschiedenen Bereichen wird das Thema bewusster Konsum außer Acht gelassen. Das Bewusstsein darüber ist da.
	P10: „Klamotten – da haben wir alle genug von, aber kaufe trotzdem neue Sachen. Die ganze Textilbranche ist schnelllebig geworden (…). Plastik kann man auch immer noch mehr einsparen. Was-ser verbrauche ich auch viel beim Duschen, was so biss-chen der Wohlfühlmoment ist, weshalb ich da nicht so dran denke.“	Bei einigen Sachen wird nicht eingespart.

Tabelle 17: Überkonsum/ unbewusstes Handeln (Eigene Darstellung)

Natürlich fällt es den Proband:innen in manchen Aspekten noch schwer nachhaltig zu handeln. Wir waren aber sehr positiv überrascht über die ehrlichen Antworten. Ein Proband hat zugegeben, dass er jeden Tag Fleisch konsumiert, auch wenn ihm die Massentierhaltung bewusst ist, ein anderer Proband denkt über seinen Fleischkonsum kaum nach. Die meisten versuchen sich in dem Moment auch zu rechtfertigen, weshalb sie das tun, haben aber nicht direkt ein schlechtes Gewissen, da einige uns erzählen, sie würden stattdessen in anderen Bereichen umweltbewusster sein. Man könnte also die These aufstellen, dass manchmal eher egoistisch und aus Selbstnutzen gehandelt wird. Solange man also in einem gewissen Maße nachhaltig ist, scheint es in anderen Bereichen wiederum kein Problem zu sein, etwas weniger auf die Umwelt zu achten.

Unterkategorie: Rechtfertigung für nicht-nachhaltiges Handeln	Zitat	Generalisierung
	P1: „Ich rede mir immer ein, dass ich es dann beim nächsten Mal besser mache.“	Man will es beim nächsten Mal besser machen.
	P2: „Ich würd sagen, weil bei mir der Genuss über der Nachhaltigkeit steht. Deshalb mach ich‘s obwohl ich weiß, dass es schlecht ist.“	Der Genuss wird über die Nachhaltigkeit gestellt, es wird nach keiner Rechtfertigung gesucht.
	P3: „Zum einen damit, dass ich sage ich bin schon vegetarisch und achte auf meinen Plastikkonsum. Daher kann ich mir den Traum vom Reisen noch ermöglichen und mein Gewissen beruhigen. Und die andere Sache ist, was das Reisen betrifft, ist das ich nur das eine Leben habe (…). Ich habe aber gerade selber beim Reden schon gemerkt, dass es sich widerspricht, weil wenn ich sage wir leben auf einer schönen Welt und wenn ich nicht nachhaltig handle, dann ist es nicht mehr lange so und auch nicht für meine Kinder. Vielleicht muss man	Das Gewissen wird damit beruhigt, dass in manchen Bereichen (Ernährung) bereits nachhaltig gehandelt wird. Im Laufe des Interviews fällt dann aber auf, dass nicht mehr gereist werden kann, wenn keine schöne Welt mehr existiert und es wird reflektiert, ob man auf gewissen Dingen verzichten muss.

	da einfach einen Weg finden, auf bestimmte Dinge zu verzichten (…).“	
	P4: „Ich habe ja kein Messgerät wie viel Strom ich z.B. verbrauche und sehe, wenn ich einen Wert überschritten habe.“	Der Proband schiebt die Verantwortung von sich.
	P5: „Rechtfertigen kann ich das eigentlich gar nicht. Ich glaube das Verhalten ist einfach so Gewohnheit und ist dann immer schwieriger sich zu beschränken und etwas zu ändern.“	Es wird nicht gerechtfertigt, das Verhalten ist zu einer Gewohnheit geworden.
	P6: „Ehrlich gesagt versuche ich es nicht zu rechtfertigen. Ich glaube es ist normal, dass man Fehler macht und nicht 100 % nachhaltig sein (…) Ich will mich einfach nicht komplett einschränken müssen.“	Es werden keine Rechtfertigungen gesucht, da man nicht perfekt nachhaltig sein kann und sich auch nicht komplett einschränken will.
	P7: „(…) Jeder macht woanders Abstriche. Ich habe Freund:innen dort deswegen kann ich für mich in dem Fall eine Ausnahme machen. Natürlich sehe ich, dass das egoistisches ist (…) Aber ich kann ja auch schlecht mit dem Boot nach Bolivien	Es werden Prioritäten gesetzt und da es derzeit keine andere Möglichkeit gibt, an den gewünschten Zielort zu kommen, wird darauf auch nicht verzichtet, da es persönlich wichtig ist.

	kommen. Das ist einfach für mich persönlich eine wichtige Sache, die ich nicht missen möchte und keine andere Alternative sehe sie umzusetzen.“	
	P8: „Ich kann es nicht wirklich rechtfertigen, es ist einfach so und mir geht es gerade bei Klamotten hauptsächlich um die Optik und es ist viel schwieriger darauf zu achten (…).“	Es wird sich nicht versucht zu rechtfertigen, da in manchen Bereichen die Nachhaltigkeit (hier Klamotten) eine kleinere Rolle spielt.
	P9: „(…) Ich mache mir ja hier und da Gedanken und dann ist das wieder okay. Oder auch damit das mein Verhalten jetzt allein keinen großen Impact auf die Welt hat. Vielleicht auch durch Verantwortungs-Shifting. Also, dass die Veränderung nicht bei mir liegt, sondern dass die Politik viel eher etwas machen müsste (…).“	Die Schuld wird nicht bei der Person selbst gesucht, stattdessen bei der Politik und dem Staat, wie mit umwelttechnischen Themen umgegangen wird.
	P10: „Tu ich nicht, man weiß es aber, es ist einfach so normal. Man hat nicht den Drang dazu etwas krass zu verändern finde ich. Was ich zum Beispiel mache ist, dass ich für jede gekauften	Eine Rechtfertigung wird nicht gesucht, da Überkonsum Realität ist.

	Klamotte eine andere wegtue.“	

Tabelle 18: Rechtfertigung für nicht-nachhaltiges Handeln (Eigene Darstellung)

Mit dieser Frage wollten wir schauen, ob wir die ein oder andere Person ertappen würden. Aber auch beim Thema Rechtfertigung waren die Proband:innen sehr ehrlich und rational. So werden persönliche Bedürfnisse, wie bei Proband:in 7 die Reise oder Proband:in 8 die Optik der Klamotten, benannt und über die Nachhaltigkeit gestellt. Viele suchen aber gar nicht erst eine Rechtfertigung, da man nicht in allen Bereichen perfekt nachhaltig sein kann und man sich persönliche Prioritäten setzen muss. Es hat niemand ein schlechtes Gewissen für ihr:sein Verhalten.

3.3.6 Selbstdarstellung

Unterkategorie:	Zitat	Generalisierung
Nachhaltigkeit Selbsteinschätzung auf einer Skala von 1-5	**P1:** „Ich würde mich auf jeden Fall bei einer vier einordnen. Weil ich schon sehr darauf achte nachhaltig zu leben, in vielen Bereichen von meinem Leben. Zum Beispiel bin ich vegetarisch, ich fahre eigentlich kein Auto (…) Ich versuche auch immer Strom zu sparen (…). Auch Shoppen gehe ich höchstens zweimal im Jahr, da habe ich Freund:innen die jede Woche einkaufen gehen. Ich versuche immer Sachen zu reparieren (…) und vermeide es neue Sachen zu kaufen, wo es geht.“	Die Probandin schätzt sich im höheren Bereich ein, dies ist auch einer der höchsten Werte. Es wird in verschiedenen Bereichen verzichtet, sei es auf Nahrung, Klamotten, Fliegen.

	P2: „Zwischen drei und vier Ich bin mir über vieles bewusst und dadurch, dass ich vegan lebe, trage ich auf jeden Fall einen positiven Beitrag zur Umwelt bei. Allerdings gibt es auch bestimmte Lebensbereiche, wie z.B. mein Plastik- und Internetkonsum, den ich auf jeden Fall noch verbessern kann, aber step for step.“	Probandin schätzt sich in einem guten Bereich ein, es gibt aber noch Luft nach oben z.B. bei dem Plastikkonsum.
	P3: „Zwei bis drei (...). Ich denke auch, der Grund dafür, dass ich noch nicht bei einer fünf bin, ist einfach Faulheit und ein bisschen Egoismus. Es ist so weit weg und abstrakt, wenn man sich vorstellt, was wir unserer Umwelt antun (…).“	Das Ergebnis fällt in den mittleren Bereich. Der Grund dafür ist eine Mischung aus Faulheit und Egoismus.
	P4: „Drei würde ich schätzen – gerade, weil ich alles im Vergleich zum Durchschnittseuropäer eher unterdurchschnittlich mache, aber eben auch nicht komplett darauf verzichte.“	Es wird sich im Vergleich zum „Durchschnitt“ auf eine 3 geschätzt, da unterdurchschnittlich nachhaltig gehandelt wird. 3 wird also als eher schlecht angesehen.

	P5: „Ich würde mich bei einer zwei einordnen, weil ich denke, dass mir viele Sachen gar nicht bewusst sind (…). Ich bin da offen für Veränderungen und versuche mich da nach und nach zu bessern.“	Schätzt sich eher schlecht ein, da viele Dinge noch nicht bewusst sind und der Wunsch nach Besserungen da ist.
	P6: Ich würde mal sagen eine glatte drei. Ich würde mich nicht als sehr nachhaltig bezeichnen (…) Man vergisst auch viele Bereiche (…) Bei mir steht eher sowas wie Essen, Klamotten und Kosmetik im Fokus. Außerdem ist das Bewusstsein darüber auch erstmal wichtig genug.	Probandin schätzt sich im Mittelbereich ein, da nur in bestimmten Bereichen auf Nachhaltigkeit wert gelegt wird.
	P7: „Vier. Ich achte darauf nur Second Hand-Klamotten zu kaufen, wenn ich mir Klamotten kaufe. Ich versuche vegan zu leben und benutzte Foodsharing. Secondhand benutzte ich auch bei Technik-Produkten (...).“	Es wird sich im guten Bereich eingeschätzt, es wird aufgezählt, wo und wie nachhaltig gehandelt wird.

	P8: „Zwei - eher im schlechteren Bereich, weil ich viel Auto fahre, viele Klamotten kaufe und jetzt kommt auch noch der Bereich Streaming dazu, woran ich davor nicht gedacht habe.“	Es wird sich eher im schlechteren Bereich eingesetzt, da in einigen Bereichen noch Luft nach oben ist und z.B. der Bereich Streaming zuvor noch nicht bedacht wurde.
	P9: „Drei? Ich denke, Potenzial nach oben ist immer da.“	Die Einschätzung fällt in den mittleren bis guten Bereich, Verbesserung ist möglich.
	P10: „Vier – durch meine vegane Lebensweise und was ich eben vorher erklärt habe.“	Die Einschätzung fällt in den positiven Bereich.

Tabelle 19: Nachhaltigkeit Selbsteinschätzung auf einer Skala von 1-5 (Eigene Darstellung)

Auf das Thema Selbsteinschätzung waren wir sehr gespannt. Lediglich zwei der Befragten haben sich bei einer zwei eingeschätzt, alle anderen Proband:innen waren im Bereich von drei bis fünf, der Durchschnittswert liegt bei 3. Generell fiel die Aussage, dass Verbesserungen möglich wären. Dabei ist es spannend zu beobachten, dass die, die eigentlich kaum nachhaltig handeln, sich teilw. genauso gut eingeschätzt haben wie Proband:innen, die versuchen, in mehreren Bereichen umweltfreundlich zu handeln. Es scheint also, als hätten einige der Befragten eine überholte Selbsteinschätzung oder zumindest ein anderes Verständnis von Nachhaltigkeit. Man kann vielleicht auch an der Stelle die These aufstellen, dass sie sich selbst belügen und sich in ein positiveres Licht rücken wollen.

3.3.7 Externe Einflüsse

Unterkategorie: Erste Kontakte mit dem Thema Nachhaltigkeit	Zitat	Generalisierung
	P1: „Ich glaube angefangen hat es damit, dass mein Bruder vor 4 Jahren vegan geworden ist. Das hat mich total inspiriert (…).“	Der Bruder ist vegan geworden und dadurch kam der erste Kontakt.
	P2: „Also das Thema Umwelt war bei mir Zuhause schon immer ein Thema. Wir haben schon immer in Bioläden möglichst unverpackt gekauft (…).“	Erste Kontakte gab es schon Zuhause.
	P3: „In der Realschule, wo man z.B. über alternative Energiegewinnung aufgeklärt wurde (…).“	Erste Kontakte gab es in der Schule.
	P4: „Also eigentlich erst bei der Berichterstattung durch Corona (…). Außerdem werben die ganzen Parteien immer mehr mit Dingen wie Energieumbau und deswegen kommt man daran fast nicht mehr vorbei.“	Durch die Berichterstattung während der Pandemie kam man in Kontakt mit der Debatte. An dem Thema kommt man fast nicht mehr vorbei.
	P5: „Am meisten durch meine Schwester. Die hat mich sehr oft auf Themen und mein Verhalten angesprochen und aufmerksam gemacht.“	Die Kontakte kamen durch die Familie.

	P6: „Ich hatte in der Schule Erdkundeunterricht. Nachhaltigkeit war das Thema und es ging um erneuerbare Energien. Wir hatten auch einen Nachhaltigkeitstag an der Schule, der hat mein Interesse geweckt. Ich glaub ich war so ungefähr 16 damals.**“**	In der Schule gab es die ersten Berührungspunkte mit dem Thema Nachhaltigkeit.
	P7: „Also bei mir hat das angefangen in der Schule. Später habe ich mich auch bei Stuttgart 21 engagiert. Dort habe ich dann erstmal Kontakt gehabt mit mehreren Menschen, die nachhaltig leben. In unserem Dorf hatten wir auch einen Weltladen der ein Ort war für solche Themen (…).“	In der Schule und auch in verschiedenen Vereinen kam die Befragte in Kontakt mit dem Thema Nachhaltigkeit.
	P8: „Ich glaube, dass sich das mit dem Alter entwickelt hat, weil man dann nach und nach damit in Kontakt kommt. Dann kamen verschiedene Regelungen dazu, wie z.B. das Einschränken von Plastiktüten und damit hat es angefangen (…).“	Über die Jahre kam man in Kontakt damit, vor allem durch gesetzliche Regelungen und Dokus.

	P9: „Ziemlich sicher, als ich mich angefangen habe für Politik zu interessieren. Nein warte. Eigentlich viel eher schon. Ich würde sagen in der Kindheit, als es von den Eltern hieß, man soll nicht so viel Wasser verbrauchen beim Duschen, das Licht ausmachen und vor allem darauf achten, den Müll zu trennen.“	Am Anfang fällt ein, dass der Einfluss durch die Politik kam. Später wird darauf hingewiesen, dass der Einfluss schon im Elternhaus stattfand.
	P10: „Es war schon immer ein bisschen da – als Kind empfand ich es schon doof, wenn andere ihr Süßigkeiten- Papier auf den Boden geschmissen haben. Nachdem ich kein Teenager mehr war, hat sich der Gedankengang geändert: Wenn jeder ein kleines bisschen was macht, können wir mehr erreichen, als wenn jeder nichts tut.“	Bereits im Kindheitsalter und später in der Teenie-Zeit wurde sich mit der Thematik auseinandergesetzt.

Tabelle 20: Erste Kontakte mit dem Thema Nachhaltigkeit (Eigene Darstellung)

Wir wollten analysieren, ob unsere Proband:innen schon bevor das Thema Nachhaltigkeit eine große Rolle in den Medien gespielt hat, Berührungspunkte damit hatten. Fünf unserer Proband:innen gaben an, unter anderem durch Familie und Freund:innen in Kontakt mit dem Thema Nachhaltigkeit gekommen zu sein. Bei drei weiteren Proband:innen wurde das Thema auch in der Schulzeit thematisiert. Generell sind die meisten bereits vor der medialen Berichterstattung in Kontakt mit dem Thema Nachhaltigkeit gekommen.

Unterkategorie:	Zitat	Generalisierung
Auswirkungen von Nachhaltigkeitsdebatten und von „Fridays For Future“	**P1: „**Ehrlich gesagt nicht wirklich, weil ich dadurch jetzt keine neuen Infos mehr bekommen hab (…).“	Fridays For Future hatte keinerlei Einflüsse, da sich davor mit dem Thema beschäftigt wurde.
	P2: „Es hat mich insofern beeinflusst, dass es mir gezeigt hat, dass es mehr in der Verantwortung von jedem einzelnen liegt (…). Ich musste mich schon so oft rechtfertigen, warum ich kein Fleisch esse (…) Aber Fridays For Future hat da extrem viel für mich geändert. Ich hab mich dadurch voll verstanden und nicht mehr so allein gefühlt und fand es super inspirierend, was für eine riesen Bewegung damit ausgelöst wurde und das so viele zusammen für eine tolle Sache kämpfen.“	Fridays For Future hat dazu geführt, dass man sich nicht mehr allein fühlt und auch inspiriert, für eine Sache gemeinsam zu kämpfen.
	P3: „In meinem Alltag insofern, dass das Thema in meinem Kopf präsent war und es mich zum Nachdenken angeregt hat, welche Maßnahmen ich für mich selbst treffen könnte.“	Fridays For Future hat zu einer ständigen Präsenz der Nachhaltigkeitsdebatte im Alltag geführt.
	P4: „Präsenter ja – wirklich beeinflusst hat es mich aber nicht (…).“	Das Thema wurde zwar präsenter, es hat aber nicht das eigene Verhalten beeinflusst.

	P5: „Ich finde das auf jeden Fall sehr wichtig, dass die Themen auch öffentlich Aufmerksamkeit erregen. Mich persönlich hat es jetzt nicht direkt beeinflusst (...).“	Es fand keine direkte Beeinflussung stand, findet es aber trotzdem wichtig.
	P6: „(…) Es hat mich auch nicht wirklich beeinflusst, finde es aber trotzdem gut, dass das mediale Aufmerksamkeit gekriegt hat und gerade Jüngere sich mehr damit beschäftigen.“	Die mediale Aufmerksamkeit und Bereitschaft von den jungen Leuten ist wichtig für die Klimabewegung.
	P7: „Also ich fand es zu Beginn sehr beeindruckend welches Engagement an den Tag gelegt wurde von den Jugendlichen (…) und das Thema jetzt Nummer eins ist. Die Klimakrise fördert auch Flucht und Migration, dadurch ist dann Rassismus höher (…). Meinen nachhaltigen Lebensstil hat es jedoch nicht direkt beeinflusst.“	Das Engagement wird bewundert und die Relevanz wird erkannt. Es sind viele Verstrickungen klar geworden, der persönliche nachhaltige Lebensstil wurde aber nicht direkt beeinflusst.
	P8: „Fridays For Future schon irgendwie, weil es sehr präsent war und man viel mitbekommen hat, aber ich habe jetzt nicht viel darüber nachgedacht, was konkret mein Teil dazu ist, den ich beitrage (…).“	Fridays for Future hatte Auswirkungen, aber welchen Beitrag man selbst hat, wurde nicht bedacht.

	P9: „Nein. Ich habe mir eine Meinung dazu gebildet und fand es auch großartig, dass so viele junge Menschen Aktivismus gezeigt haben. Aber nachhaltiger hat mich die Bewegung nicht gemacht. Zudem sind sie mir auch gegen Ende zu kommunistisch geworden.“	Der Aktivismus der jungen Menschen wird als positiv angesehen, nachhaltiger wurde dadurch nicht gehandelt.
	P10: Etwas, ich empfand es schön diese Bewegung zu sehen, vor allem auch dass es Einfluss auf die jüngeren Menschen hatte und dass sie die Chance bekommen, sich früher mit diesen Themen zu beschäftigen. Ich hab mich davon aber nicht besonders angesprochen gefühlt.“	Die Klimabewegung wird als positiv empfunden, hatte aber keine Auswirkungen auf das eigene Handeln.

Tabelle 21: Auswirkungen von Nachhaltigkeitsdebatten und „Fridays For Future” (Eigene Darstellung)

Überraschenderweise haben sich wenige unserer Proband:innen durch die junge Klimabewegung „Fridays For Future“ beeinflussen lassen. Dies hat unterschiedliche Gründe, meistens, weil viele schon davor informiert waren und sich deshalb nicht angesprochen gefühlt haben, die Nachhaltigkeitsdebatte war aber zumindest präsenter dadurch. Lediglich eine Probandin fühlte sich dadurch beeinflusst, da es sehr präsent war und man dadurch viel mitbekommen hat. Ein spannender Gedanke einer Probandin war, dass sie durch „FFF“ die Verwobenheit von dem Klimawandel, Flucht/Migration und Rassismus erkannt hat. Insgesamt wird die Bewegung als positiv, inspirierend und notwendig betrachtet und das Engagement der jungen Schüler:innen und Student:innen bewundert. Die mediale Aufmerksamkeit sei gut und wichtig für die Klimabewegung.

Unterkategorie: Weitere externe Einflüsse	Zitat	Generalisierung
	P1: „Ich glaube am meisten echt mein Bruder. Dann gab es auch noch einen Film bei Netflix “Okia” (…).“	Der Bruder und ein Film haben die Probandin zum Nachdenken und Handeln angeregt.
	P2: „Und als ich dann 16 war, wurde ich vegan und das war dann auch so der Anfang, wo ich mich noch mehr damit beschäftigt habe und dann auch auf YouTube den Fokus auf solche Videos gelegt hab. Aber auch Bücher, online-Artikel, Blogs oder Tierhaltung-Artikel haben mir sehr viel mehr Infos gegeben (…).“	Viel Einfluss kam durch Medien, wie YouTube, Blogs oder Bücher.
	P3: „Der Austausch mit jüngeren Geschwistern, die sehr gut im Thema Nachhaltigkeit unterwegs sind. Wir motivieren uns gegenseitig und geben uns Tipps, wie man Nachhaltigkeit besser umsetzt.“	Innerhalb der Familie wird sich mit dem Thema auseinandergesetzt und es kommt zur gegenseitigen Motivation.
	P4: „Nein gar nicht, wenn dann von der Arbeit noch ein bisschen aber sonst hauptsächlich durch die Berichterstattungen in den Medien.“	Es gab keine wirklichen anderen Einflüssen, bis auf die mediale Berichterstattung.

	P5: „Ich glaube am meisten echt meine Familie, weil man da dann auch ausführlich diskutiert und sich austauscht und dann der enge Umkreis.“	Einfluss kam durch die Familie und die Diskussionen hierdurch.
	P6: „(…) Ich glaube, ich wurde wie gesagt viel beeinflusst durch Schule und Freund:innen. Ich habe einfach viele Leute um mich herum, die sich dafür interessieren (…). Das ist dann schon eine Motivation. Außerdem hab ich dann noch sehr viele Videos dazu angeschaut und Bücher gelesen.“	Wurde von ihrem sozialen Umfeld beeinflusst. Hat sich außerdem selbst weitergebildet und informiert.
	P7: „Hm... Ich habe es in der Natur gespürt, dass es z.B. dem Wald schlechter geht und ich hab gesehen, was Konsum in anderen Ländern zur Folge hat also hier die Soja Plantagen in Brasilien (…). Auch an den Hitzesommern habe ich gemerkt, dass irgendwas komischer wird.“	Durch den Aufenthalt in der Natur hat man gemerkt, dass es ihr immer schlechter geht.
	P8: „Gespräche mit Freunden und Familien, hauptsächlich andere Personen, die bspw. auf etwas verzichten und dadurch überlegt man schon selbst, ob man manche Dinge davon übernehmen könnte	Durch Familie und Freund:innen wird man beeinflusst und erhält neue Reize.

	und auch, was man ändern sollte.“	
	P9: „Naja ich würde sagen, dass mich Informationen, die an die Öffentlichkeit gedrungen sind, beeinflusst haben. Ich boykottiere z.B. Müllermilch, die zahlen lieber Bußgelder für Abwasserstrafen (…). Solche News haben mich zum Umdenken gebracht.“	Durch Schlagzeilen in den Medien über unethische Produktionsverhältnisse wird man beeinflusst.
	P10: „Instagram besonders, da ich dort extrem wichtige Infos bekomme. Das macht es einfacher, wenn du gezielt auf einen Account gehst und alle Infos gebündelt bekommt. Ich finde es sehr gut, dass die Personen auf ihrem Kanal solche Inhalte teilen. Die Eltern haben mich ein bisschen beeinflusst, aber eher Freunde, weil man darüber spricht. In Gesprächen kann man sich austauschen (…).“	Soziale Plattformen, aber auch Menschen selbst haben in Gesprächen das Verhalten beeinflusst.

Tabelle 22: Weitere externe Einflüsse (Eigene Darstellung)

Weitere externe Einflüsse, bis auf die mediale Präsenz von Fridays For Future, waren bei den meisten die eigene Familie oder Freund:innen. Lediglich eine Probandin gab an, dass sie nichts Weiteres wirklich beeinflusst hätte. Natürlich wurden auch Social Media, Dokus oder Bücher sehr oft genannt.

3.3.8 Was bedeutet Selbstbetrug?

Um die Frage beantworten zu können, um was es sich bei einem Selbstbetrug handelt, muss in die Forschungsfelder der Psychologie eingetaucht werden. In der Psychologie wurde längst bewiesen, dass wir Menschen nicht rational handeln und uns nicht von unseren Emotionen und Instinkten lösen können. Diese Erkenntnisse wurden u.a. durch die Entdeckung der kognitiven Verzerrungen unterstützt. Bei kognitiven Verzerrungen handelt es sich um Fehleinschätzungen beim Urteilen, Denken, Erinnern und Wahrnehmen, die von den Menschen jedoch nicht aktiv wahrgenommen werden. Die kognitive Dissonanz zählt zu den kognitiven Verzerrungen und stellt somit einen der wichtigsten Denkfehler der Menschen dar.

Kognitive Dissonanz tritt auf, wenn wir zu einem Sachverhalt mehrere unvereinbare Gedanken, Meinungen, Einstellungen, Wünsche oder Absichten in uns wahrnehmen. Dies führt zu einem inneren Spannungszustand. Diesen versuchen wir dann unverzüglich zu lösen, indem wir entweder nach Informationen suchen, die die Spannung verringern, bestehende Informationen löschen (z. B. durch Ignorieren, Verdrängen oder Vergessen) oder diese gar durch eine für uns passendere Sichtweise ersetzen. Wir betrügen uns selbst.

Dabei kann die kognitive Dissonanz auf fünf unterschiedliche Weisen reduziert werden:

1. Addition konsonanter Kognitionen: Es werden Argumente hinzugefügt, die meinen persönlichen Gedanken und Empfindungen entsprechen.
2. Subtraktion dissonanter Kognitionen: Informationen werden vermieden, die den Gedanken widersprechen.
3. Substitution dissonanter durch konsonante Kognitionen: Hierbei werden Bereiche positiv hervorgehoben, die unabhängig von der eigentlichen Thematik sind.
4. Erhöhung der Wichtigkeit konsonanter Kognitionen: Die Bedeutung von anderen, eigentlich unabhängigen Thematiken wird erhöht.
5. Reduktion der Wichtigkeit dissonanter Kognitionen: Informationen, die der Thematik widersprechen, werden in ihrer Bedeutung heruntergestuft.

Durch diese Strategien wird der Selbstbetrug vollzogen. Im Folgenden wird analysiert, ob und inwiefern unsere Proband:innen im Laufe des Interviews diese Strategien benutzt haben. Dadurch können Rückschlüsse darauf gezogen werden, ob ein Selbstbetrug stattgefunden hat oder nicht.

3.3.9 Liegt ein Selbstbetrug bei unseren Proband:innen vor?

Abbildung 5: Dissonanzreduktion Darstellung (Eigene Darstellung)

Durch Strategie der Dissonanzreduktion wird der Selbstbetrug vollzogen. Im Folgenden wird analysiert, ob und inwiefern unsere Proband:innen im Laufe des Interviews diese Strategien benutzt haben. Dadurch können Rückschlüsse darauf gezogen werden, ob ein Selbstbetrug stattgefunden hat oder nicht.

Die Kognition 1 „Ich schaue entspannt Netflix" ist bei all unseren Proband:innen vorhanden gewesen. Dies geschah zum einen durch die Vorauswahl der Proband:innen und zum anderen durch die Sicherstellung der Netflix-Nutzung durch die ersten Interviewfragen. Durch das Interview wurden die Proband:innen unbewusst mit der Kognition 2 „Streaming ist schädlich für die Umwelt" konfrontiert.

Eine Addition konstanter Kognitionen trat bei beinahe allen unseren Proband:innen auf, indem sie die Wichtigkeit von Netflix in ihrem Alltag und als Abendbeschäftigung hervorgehoben haben. An der konstant hohen Nutzungsdauer der Proband:innen lässt sich erkennen, wie sehr die Kognition 1 im Leben der Proband:innen bereits vertieft ist. Das lässt jedoch nicht direkt auf einen Selbstbetrug schließen, da sie zu Beginn des Interviews noch nicht mit der Kognition 2 in Berührung kamen. Dass eine Addition konstanter Kognitionen bei unseren Proband:innen stattgefunden hat, ist somit nicht zu beweisen.

Es ist außerdem auffällig, dass auch eine Subtraktion dissonanter Kognitionen nur sehr bedingt stattgefunden hat. Informationen, die der Kognition 1 widersprechen, werden nicht direkt vermieden. Grund hierfür ist die Problematik, dass das Wissen über die Information, dass Streaming umweltschädlich ist, nur sehr bedingt vorhanden war. Wenn ein Wissen über die Informationen nicht vorhanden ist, kann folglich auch nicht vermieden werden, diesen Informationen zu begegnen. Es gab jedoch auch niemanden, der sich aktiv mit der Frage auseinandergesetzt hat, ob Streaming umweltschädlich ist oder nicht. In gewisser Weise könnte man sagen, dass auch dies eine Vermeidung darstellt.

Durch die Substitution dissonanter durch konsonante Kognitionen haben jedoch alle Proband:innen einen Selbstbetrug begangen, indem sie von den vielen Dingen in sehr ausführlicher Weise berichtet haben, die dem impliziten Vorwurf der Kognition 2 widersprechen. Vielfach wurde davon berichtet, dass man sich vegan ernährt, auf Mülltrennung

und Plastikkonsum achtet, und wie Proband 4 erklärte, dass er sich jedoch insgesamt weniger umweltschädlich verhält als der Durchschnittseuropäer. Es ist außerdem zu beobachten, dass der Redeanteil der Proband:innen in diesem Bereich deutlich höher war. Insgesamt lässt sich daraus schließen, dass eine Dissonanzreduktion der Proband:innen auf diese Weise stattgefunden hat.

Keine:r der Proband:innen hat jedoch die Wichtigkeit der dissonanten Kognitionen versucht herunterzustufen und allgemein lässt sich sagen, dass sich beinahe alle Proband:innen sehr einsichtig gezeigt haben und es ein Bewusstsein dafür gegeben hat, dass das eigene Verhalten überdacht werden muss.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es nicht ausreichend belegbar ist, dass ein Selbstbetrug bei den Proband:innen stattgefunden hat. Zwar sind Ansätze durch die Substitution dissonanter durch konsonante Kognitionen erkennbar, jedoch nicht ausreichend zur Bestätigung unserer Hypothese.

4 Fazit

4.1 Hypothesen: Auswertung

Im Folgenden wird auf die zu Beginn aufgestellten Hypothesen eingegangen, um den aktuellen Forschungsstand und die qualitativen Forschungsergebnisse zusammenzubringen, daraus ein Fazit abzuleiten und schlussendlich die Forschungsfrage zu beantworten.

Hypothese 1: „Den Konsument:innen ist die negative Auswirkung nicht bewusst."

Aus dem **Forschungsstand** heraus lässt sich kein Aufschluss darüber ableiten, ob den Konsument:innen bewusst ist, dass ihr Konsum, z.B. auf Netflix, CO2 verursacht. Was die theoretische Auswertung jedoch gezeigt hat ist, dass die Erkenntnis der begrenzten Ressourcen und gleichzeitig steigenden Umweltbelastungen immer bemerkbarer für Menschen ist. Besonders in den Industrieländern ist die Informationslage darüber weitreichend verfügbar. Zudem wurde bereits vor 40 Jahren angefangen, Wissen bereitzustellen und begonnen weitläufig über das Thema zu informieren. Daraus lässt sich schließen, dass man von einer allgemeinen Sensibilität über das Thema Umweltschutz und Nachhaltigkeit ausgehen kann. Der Konsum von Netflix und dessen negativen Folgen beschreiben natürlich einen sehr detaillierten Fall, der in der Öffentlichkeit noch nicht oft thematisiert wurde. Damit Personen davon erfahren können ist es erforderlich, dass sich die Konsument:innen gezielt damit auseinander gesetzt haben.

Die **qualitative Forschung** hat gezeigt, dass von zehn Befragten, dreien nicht bekannt war, das Streaming auch CO2 verursacht. Den restlichen Befragten, war es bereits bekannt. Somit konnte bereits durch die kleine Gruppe an Proband:innen gezeigt werden, dass man nicht davon ausgehen kann, dass die Auswirkungen allgemein bekannt sind. Aus diesem Grund bestätigt sich die Hypothese nicht.

Hypothese 2: „Wenn Konsument:innen wüssten, wie viel CO2 sie verursachen, würde sich trotz dessen der Streamingkonsum nicht ändern."

Da unser gewähltes Beispiel wieder sehr detailliert ist und dazu keine Forschungsgrundlage bekannt ist, kann sich in der Theorie nur auf eine allgemeine Beantwortung bezogen werden. Das heißt, obwohl den Menschen bewusst ist, dass einige Handlungen im Alltag

CO2 emittieren, würden sie trotzdem das Verhalten nicht anpassen und umweltbewusster leben.

Aus Sicht des **Forschungsstandes** lässt sich sagen, dass es dem Großteil der Bevölkerung, trotz des Wissens schwerfällt, das eigene Verhalten dementsprechend zu verändern. Es lässt sich ableiten, dass es sich hierbei meistens nicht um einen Mangel von Wissen handelt, sondern ein Defizit der Motivation und des Handelns der Menschen vorliegt. Zudem muss man hier hinzufügen, dass das Führen eines nachhaltigen Lebens bei jedem Menschen eine andere Priorität einnimmt und auch unterschiedlich ausgelebt wird. Warum der Konsum nicht geändert wird, kann laut der Theorie auch daran liegen, dass sich die Personen selbst als so unbedeutend wahrnehmen und dadurch der Annahme sind, dass eine eigene Veränderung keine spürbaren Auswirkungen auf den Rest der Welt hätte (Stichwort: „Negligibility“). Ein weiterer Aspekt ist, dass das Ablegen von Gewohnheiten schwerfällt. Das Verlassen der Komfortzone ist nämlich auch mit einem Zusatzaufwand verbunden, den man leisten muss. Einer bedeutendsten Gründe, weshalb Konsument:innen trotz des Wissens ihr Verhalten nicht ändern würden, ist die Distanz. Die Menschen, die die Auswirkungen des Klimawandels spüren, sind zu weit von den Verursacher:innen entfernt. So entstehen nur wenige Berührungspunkte und das wirkliche Problem scheint fern. All diese Punkte unterstreichen unsere zu Beginn aufgestellte Hypothese. Dies heißt jedoch nicht, dass es auch Personen gibt, die diese widerlegen.

Die durchgeführte **qualitative Forschung** hat ergeben, dass fast alle Befragten der Meinung waren, auch nach einer Aufklärung unsererseits, ihr Verhalten nicht ändern zu wollen. Die Gründe dafür glichen sich stark mit den Aussagen, die in den Theorien der bisherigen Forschung wiederzufinden waren: „Es ist zu weit weg, es ist nicht greifbar, weil es so absurd klingt in meinem Kopf“. Viele der Proband:innen waren der Auffassung, dass sie lieber Streaming in Maßen genießen würden, statt ganz darauf zu verzichten. Dies lag für alle Befragten vor allem daran, dass Streaming ein Bestandteil der eigenen Freizeit ist und dies vor allem der Unterhaltung dient. Gerade während der Covid-19-Pandemie war es für viele ein wichtiger Zeitvertreib. Ein Proband erwähnte zudem, dass Streaming nicht nur als Unterhaltung dient, sondern auch einen anderen Zweck für ihn erfüllt: „Außerdem fühlt man sich dadurch nicht einsam, wenn man z.B. allein wohnt.“. Für einen weiteren Probanden war klar, dass er, trotz der Wissenslage, weiterhin nicht auf Streaming verzichten wollen würde. Das liegt laut ihm besonders daran, dass es keine bessere Alternative gibt: „Beim Streaming habe ich so viel Auswahl, die kann mir kein Fernsehprogramm bieten. Außerdem bin ich beim linearen Fernsehen auch an das

Programm gebunden. DVD´s jedes Mal ausleihen ist fast teurer als die 5 Euro im Monat für Netflix. Es gibt einfach keine bessere Alternative."

Neben dem Ansatz, dass das eigene Verhalten keine Auswirkung auf die Gesamtsituation hätte, fehlte vielen Proband:innen auch der Anreiz, ihren Konsum zu reduzieren. Stattdessen kam für viele Proband:innen in Frage, ihren verursachten CO2-Ausstoß mit einem anderen Verhalten entgegenzuwirken, z.B. lieber noch mehr Plastik zu vermeiden oder weniger Fleisch zu essen. Da sich die Mehrheit der Proband:innen darüber äußerte, trotz des Wissens über den eigenen CO2-Vebrauch nicht auf Streaming verzichten zu wollen, sehen wir diese Hypothese als belegt an.

Hypothese 3: „Die Konsument:innen gestehen sich ihr nicht-nachhaltiges Verhalten nicht ein und versuchen es zu rechtfertigen".

Diese Hypothese haben wir aufgestellt, da wir als Gruppe der Meinung waren, dass uns dieses Verhaltensmuster innerhalb der Tiefeninterviews begegnen wird. Der **Forschungsstand** bietet zu dieser Hypothese allerdings keinen Aufschluss. Natürlich spiegelt die Hypothese auch eine psychologische Abfolge von Handlungen wider, die häufig vorkommen, wenn sich Personen „ertappt" fühlen in ihrem Verhalten. Wir wollten besonders mit dieser Hypothese an einen möglichen Selbstbetrug anschließen.

Somit kann ausschließlich unsere **qualitative Forschung** Aufschluss zu der aufgestellten Hypothese bieten. Im Gegensatz zu unseren Erwartungen haben viele ihr Verhalten eingesehen und sind zum Entschluss gekommen, dass sie nicht nachhaltig handeln in Bezug auf Streaming. Allerdings empfand keine Person Schuldgefühle und wollte sich in dem Zuge rechtfertigen oder geschweige denn das eigene Verhalten ändern. Viele argumentierten stattdessen sachlich auf die Frage, wie sie ihren CO2-Konsum rechtfertigen.

Proband 9 reflektierte seine Argumente und beschrieb dies als „Verantwortungs-Shifting": „Vielleicht rechtfertige ich mein Verhalten auch durch Verantwortungs-Shifting. Also, dass die nötige Veränderung nicht bei mir liegt, sondern, dass die Politik viel eher etwas machen müsste. Die Kohlekraftwerke richten viel mehr Schaden an. Das diese geschlossen werden liegt nicht bei mir, da sind andere Schuld."

Eine weitere Probandin (2) sieht dies genauso: „Ich weiß, dass es ein Faktor ist, aber ich find persönlich, dass das nichts ist, was ich aktiv beeinflussen kann (…)". Es lässt sich sagen, dass vielen bewusst war, wie sie handeln. Unsere Hypothese hat sich aufgrund dessen nicht bestätigt.

Hypothese 4: „Durch die große Auswahl auf Netflix entsteht mehr Konsum."

Streamingplattformen benutzen Menschen besonders gerne, da man als Konsument:in gezielt die Inhalte konsumieren kann, die einen relevant erscheinen. Der aktuelle **Forschungsstand** hat gezeigt, dass, wenn natürlich mehr relevante Inhalte für eine Person vorhanden sind, dies zu mehr Konsum führt und unter anderem auch das sogenannte „Binge Watching" fördert. Diesen Effekt kann man somit als Argument dafür nehmen, dass durch eine größere Auswahl mehr Konsum entsteht. Das genannte Verhaltensmuster wird sicherlich auch durch die Personalisierungsmaßnahmen gefördert, die Netflix betreibt. Kaspar beschreibt in der Frankfurter Rundschau, das diese so gut funktionieren, dass oft Inhalte unentdeckt bleiben in der großen Mediathek von Netflix, da Zuschauer:innen in der eigenen „Bubble" bleiben, aufgrund der dauerhaft ähnlich vorgeschlagen Inhalten.[499]

Unsere **qualitative Forschung** belegt die bereits zuvor aufgeführten Ergebnisse der Forschung. Ein Proband nahm als Argument, nicht auf Streaming verzichten zu wollen, da Netflix ihm so viel Auswahl biete, das kein Fernsehprogramm auffangen könnte. Zusätzlich hing laut unserer Befragung die Streamingzeit viel mit der Auswahl von Netflix zusammen. Proband:innen streamen länger, da sie so viel Angebot zur Auswahl haben, das sie konsumieren können. Die Hypothese gilt als belegt.

Ausblick auf weitere Forschungsfelder

Während der Auswertung unserer Interviews und bei der Befassung mit dem aktuellen Forschungsstand sind uns noch weitere Hypothesen eingefallen, die man in diesem Rahmen weiter beforsten könnte. Der CO2-Ausstoß von Streaming-Diensten ist ein noch weitgehend unerforschtes Thema, weshalb sich in Zukunft viele Forschungsfelder öffnen könnten. Unsere Hypothesen hierzu lauten wie folgt:

Streaming verdrängt das lineare Fernsehen bald ganz.

Während unserer Befragung ist uns aufgefallen, dass fast alle der befragten Personen ihren Fernseher nur noch nutzen, um auf diesem zum Streamen. Viele haben keinen Fernseher mehr. Es wäre interessant eine weitgehende Befragung durchzuführen, wie viele Menschen tatsächlich noch ihren Fernseher nutzen, um lineares Fernsehen zu konsumieren. Während der Tiefeninterviews stellte sich heraus, dass das Fernsehen für

[499] Vgl. Kaspar 2019

viele keine Alternative mehr zum Streamen ist. Durch eine quantitative Forschung könnte man zuerst herausfinden, warum jetzige Angebote nicht mithalten können und welche Alternativen in Zukunft entstehen könnten. Ebenfalls wäre es interessant zu fragen, warum Streaming einen solch hohen Stellenwert hat, welche Alternativen überhaupt geboten werden müssten und warum andere Freizeitaktivitäten denselben Zweck nicht auch erfüllen könnten.

Viele der Menschen zwischen 18 und 30 Jahren können jetzt schon nicht mehr auf Streaming verzichten.

Zudem haben wir in der Forschungsarbeit dieses Thema näher beleuchtet. Wir wissen bereits, dass der SoD-Markt stetig steigt und täglich mehr Nutzer:innen bei den beliebten Diensten dazu kommen. Ist es jedoch bereits schon so weit, dass wir gar nicht mehr auf Streaming verzichten wollen? In unserer Studie konnten wir herausfinden, dass es vielen hinsichtlich der nachhaltigen Thematik schwerfällt, darauf zu verzichten. Wir sehen hier die Möglichkeit bei einer quantitativen Forschung das Streamingverhalten noch weiter zu untersuchen, um herauszufinden, ob Streaming schon so stark in unseren Alltag etabliert ist, dass es nicht mehr wegzudenken ist.

Wie nachhaltig Streaming wirklich ist, wird nicht in den Medien kommuniziert.

Ohne diesen Kurs und eine Studie des Bundesumweltamtes wäre vielen von uns nicht bewusst gewesen, wie viel CO2 wir wirklich durch unseren Konsum imitieren. Auch viele der Befragten hatten nur wenig in Büchern oder dem Internet darüber gehört. Wir fragen uns, warum dieses Thema so wenig in den Medien kommuniziert wird. Eine Befragte äußerte sich kritisch dazu, dass auch in nachhaltigen Kreisen das Thema zu wenig thematisiert wird.

4.2 Bezug auf die Forschungsfrage

Wollen wir alle momentan nachhaltig leben und betrügen wir uns tatsächlich selbst damit, dass wir stundenlang am Laptop hängen und Netflix konsumieren, obwohl wir doch wissen, dass Netflix auch nicht gerade das nachhaltigste Medium ist? Wollen wir vielleicht manchmal auch nicht Zuhören und unsere Augen verschließen?

Schlussendlich lässt sich sagen: Ja. Ja, wir wollen alle zu einem gewissen Grad nachhaltig leben, aber dies mit Handlungen, bei denen wir nicht unsere Komfortzone verlassen müssen oder verfolgen jene, die sich leicht in unseren Alltag integrieren lassen. Wir nehmen gerne festes Shampoo, welches Shampoo in Plastikflaschen ersetzt. Es ist ein

einfaches Ersatzprodukt, was unsere Handlungen nicht weiter einschränkt. Wir verzichten auf Plastik, essen weniger Fleisch und wenn möglich, kaufen wir auch noch „Bio“ ein. Wenn es jedoch darum geht, auf ein mediales „Erlebnis“ komplett verzichten zu müssen, was sehr viele Stunden an Konsum in unserem Alltag einnimmt, wird es schwer. Insbesondere deshalb, da wir uns nicht anders zu beschäftigen wissen. Bücher lesen ist nämlich auf Dauer auch nicht die Lösung und bietet nicht den gleichen Anreiz wie „Game of Thrones“ auf SKY.

Dass der Streaming-Markt rentabel ist, ist inzwischen weit bekannt. Nicht umsonst stieg auch im April 2020, zu Beginn der Pandemie, Disney+ als Anbieter bewusst in den Markt ein. Denn die Pandemie hat dazu geführt, dass die Streamingzahlen in die Höhe geschossen sind. Je mehr Zeit wir haben, desto mehr konsumieren wir auch. Ist das unter den oben genannten Aspekten ein Selbstbetrug? Ja, wahrscheinlich schon. Ist es verwerflich? Wahrscheinlich nein. Die Antwort ist, dass es einfach menschlich ist. Genau das haben wir auch in den Interviews gemerkt. Die Nachhaltigkeitsdebatte hat viele Menschen dazu gebracht, zu überdenken wie sie leben und handeln und das ist auch gut so. Natürlich kann man immer noch mehr machen. Unser Appell wäre trotzdem, auf den eigenen Konsum zu achten und sich bewusst darüber zu werden, welch große Auswirkungen unsere kleinen Handlungen im Alltag bereits auf die Umwelt haben können. Es gilt nicht, den Konsum von heute auf morgen einzustellen, sondern bewusster zu konsumieren, nicht nur bei Netflix und Co., sondern auch in anderen Teilen des Lebens – wenn dies möglich ist.

4.3 Persönliche Reflexion

Für viele von uns war das Arbeiten an solch einer Forschungsarbeit, besonders in diesem Umfang, eine neue Herausforderung. Durch das Fach „Rezeptionsforschung“ hatten wir bereits erste Erfahrungen im Führen von virtuellen Tiefeninterviews, so dass uns diese leichter fiel. So wussten wir bereits wie wir diese vorbereiten sollten und zu führen haben. Das Transkribieren der Interviews war für viele von uns trotzdem anstrengend, da es schwer war, immer dem genauen Wortlaut der Erzählung zu folgen, insbesondere dann, wenn die interviewte Person sehr schnell sprach. Dies stellte sich auch beim schlussendlichen Aufbereiten als schwierig heraus, so dass im Endeffekt viel Zeit in die Aufbereitung der Interviews geflossen ist.

Nichtsdestotrotz hatten auch virtuelle Interviews den Vorteil, dass auf diese Weise Fahrtkosten entfielen und Zeit eingespart wurde. Zudem waren auch viele der Interviewten

damit einverstanden, das Interview aufzunehmen, solange dies nur für Forschungszwecke gebraucht wird und nicht veröffentlicht wird. Da die Covid-19 Pandemie inzwischen auch schon länger andauert, war es für viele Interviewten nicht ungewohnt das Interview virtuell durchzuführen und ermöglichte uns eine gute Atmosphäre.

Hinsichtlich der Erstellung des Fragebogens für die Tiefeninterviews hatten wir als Gruppe sehr viele Ideen, da wir das Thema als sehr spannend empfanden. So lag bei uns die Herausforderung eher darin, all diese zu strukturieren und in eine sinnvolle Reihenfolge zu bringen. Zudem galt es, theoretische Grundsätze und andere Rahmenbedingungen zu erfüllen. Für uns war es eine Hilfe den Fragebogen von externen Personen prüfen zu lassen, ob diese ihn als sinnvoll erachten und auch die erarbeiteten Fragestellungen verständlich waren.

Die Arbeit im Team verlief ausschließlich online ab. Wir organisierten uns über Google Drive und WhatsApp. Unsere wöchentlichen Meetings hielten wir via Zoom ab. Sowohl die Organisation als auch die Zusammenarbeit haben gut funktioniert. Wir hatten alle das Gefühl, dass die Treffen virtuell besser in unseren Alltag integrierbar waren und wir einiges an Zeit einsparen konnten.

Quellenverzeichnis

Amazon (2021), https://www.amazon.de/-/en/gp/video/storefront/ref=sxts_1_0_f03ac9e2-5b62-43f0-8e5c04697af0ca2c?ie=UTF8&benefitId=homeofhorror&pd_rd_w=ZfUUf&pf_rdp=f03ac9e2-5b62-43f0-8e5c04697af0ca2c&pf_rd_r=RN8M1H0MFWEVDJ3A7HC6&pd_rd_r=c4b3365c-f062-438c-8de0-6577b249f1f4&pd_rd_wg=tdGib&qid=1620638031 (07.06.2021).

ARD; ZDF (2020), https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/2020-10-12_Onlinestudie2020_Publikationscharts.pdf (18.06.2021).

Arend, Luca Maria; Buchholz, Christine (2021): Eine empirische Analyse zum Einfluss der Persönlichkeit auf nachhaltige Maßnahmen – exemplifiziert an der Online-Streaming-Nutzung. In: *IZNE Working Paper Series*, Nr. 21/1, Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, Internationales Zentrum für Nachhaltige Entwicklung (IZNE), Sankt Augustin.

Asendorpf, Dirk (2020): SWR2 Wissen: Wohin mit dem Atommüll? – Die Suche nach dem Endlager-Standort, https://www.swr.de/swr2/wissen/wohin-mit-dem-atommuell-die-suche-nach-dem-endlager-standort-swr2-wissen-2020-09-21-100.html (02.05.2021).

Bauer, Michael (2020): *Micromarketing GmbH: Sinus-Millieus. 2021,* https://www.mb-micromarketing.de/sinus-milieus/ (18.07.2021).

Best, Henning; Kroneberg, Clemens (2012): Die Low-Cost-Hypothese Theoretische Grundlagen und empirische Implikationen. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 64(3), S. 535–561.

Brand, Karl-Werner (1995): Der ökologische Diskurs. Wer bestimmt Themen, Formen und Entwicklung der öffentlichen Umweltdebatte? In: De Haan, Gerhard (Hrsg.): *Umweltbewusstsein und Massenmedien: Perspektiven ökologischer Kommunikation*. Berlin: Akademischer Verlag.

Brand, Karl-Werner (2000): Kommunikation über nachhaltige Entwicklung, oder: Warum sich das Leitbild der Nachhaltigkeit so schlecht popularisieren lässt. In: *sowi-onlinejournal* 1(1), S. 1–18.

Büchel, Jan; Rusche, Christian (2020): Status quo und Perspektiven von Video-on-Demand in Deutschland: Eine Bestandsaufnahme im Angesicht von Streaming Wars

und Corona-Krise. In: *IW-Report*, Nr. 31, Institut der deutschen Wirtschaft (IW), Köln, S. 1–25.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2021a): *Konventionelle Energieträger: Kohle*, https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Energie/kohlepolitik.html (02.05.2021).

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2021b): *Konventionelle Energieträger: Kernenergie und Uran,* https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Textsammlungen/Energie/kernenergie.html (02.05.2021).

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2021c): *Konventionelle Energieträger: Derzeit unverzichtbar für eine verlässliche Energieversorgung,* https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/konventionelle-energietraeger.html (02.05.2021).

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2021d): *Erneuerbare Energien,* https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/erneuerbare-energien.html (02.05.2021).

Cambridge Dictionary (2021), https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/binge-watch (19.05.2021).

De Haan, Gerhard (1995): *Umweltbewusstsein und Massenmedien: Perspektiven ökologischer Kommunikation*. Berlin: Akademie Verlag.

De Haan, Peter; Peters, Anja; Semmling, Elsa; Marth, Hans; Kalenborn, Walter (2016): Rebound-Effekte: Ihre Bedeutung für die Umweltpolitik. In: *Umweltbundesamt* 31, S. 18–19.

Disney+ (2021): VIP- Zugang auf Disney+, https://help.disneyplus.com/csp?id=csp_article_content&sys_kb_id=d2458adfdb921c50b1e6c28d139619bd (10.05.2021)

Ecmc (2009): Im Blickpunkt: Nachhaltigkeit und Medien. In: *Europäisches Zentrum für Medienkompetenz GmbH*, S. 1–6.

Edney, Julian J.; Harper, Christopher S. (1978): The commons dilemma. In: *Environmental Management* 2(6), S. 491–507.

Flayelle, Maèva; Maurage, Pierre; Di Lorenzo, Kim R.; Vögele, Claus (2020): Binge-Watching: What Do we know so far? A First Systematic Review of the evidence. In: *Current Addiction Reports* 2020, S. 45.

Gaukler, Fabian (2021): Energie-Effizienz von Streaming-Plattformen und Möglichkeiten zur Verbesserung. In: Reussner, R. H., Koziolek, A. & Heinrich, R. (Hrsg.), *INFORMATIK 2020*. Gesellschaft für Informatik, Bonn, S. 237.

Hardin, Garrett (1968): The Tragedy of the Commons. In: *Science (162),* S. 1243–1248.

Hauff, Volker (1987): *Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung*. Greven: Eggenkamp.

Hirschl, Bernd (2007): Erneuerbare Energien-Politik: Eine Multi-Level Policy-Analyse mit Fokus auf den deutschen Strommarkt. Wiesbaden: VS, GWV.

Jahn, Thomas; Wehling, Peter (1998): Gesellschaftliche Naturverhältnisse - Konturen eines theoretischen Konzepts. In: Brand, Karl-Werner (Hrsg.): *Soziologie und Natur. Theoretische Perspektiven.* Opladen: Leske & Budrich, S. 153–156.

Jarass, Lorenz et al. (2009): *Windenergie: Zuverlässige Integration in die Energieversorgung*. 2. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer.

Kaspar, Thomas (2019): Netflix, Amazon Prime und Co.: Wie Streaming unser Verhalten ändert*,* https://www.fr.de/wirtschaft/streamingdienste-kollektives-aufmerksamkeitsdefizitsyndrom-13227219.html (01.09.2021).

Kino on Demand (2021), Startseite, https://www.kino-on-demand.com (10.05.2021).

Kleinknecht (2015): *Risiko Energiewende: Wege aus der Sackgasse*. 1. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer.

Köhn, Marina et al. (2020): *Energie- und Ressourceneffizienz digitaler Infrastrukturen: Ergebnisse des Forschungsprojektes „Green Cloud-Computing“.* Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt.

Kropp, Ariane (2019): *Grundlagen der Nachhaltigen Entwicklung. Handlungsmöglichkeiten und Strategien zur Umsetzung*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (2021): Fukushima: Die Atomkatastrophe 2011 und ihre Folgen. https://www.lpb-bw.de/fukushima (02.05.2021).

Leßmann, Sophie (2016): *Determinanten der Nachhaltigkeit. Armut als Einflussgröße des individuellen Nachhaltigkeitsverhaltens*. Wiesbaden: Springer.

Luhmann, Niklas (1986): *Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?* Opladen: Westdeutscher Verlag.

Marco-Visconti, Roberto (2021): *Startup Valuation: From Strategic Business Planning to Digital Networking*. Cham: Springer Nature.

Mayring, Philipp; Fenzl, Thomas (2019): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung.* Wiesbaden: Springer, S. 633–648.

Mikos, Lothar; Rihl, Alexander (2020): Bewegtbildnutzung im Wandel. In: Krone, Jan; Pellegrini, Tassilo (Hrsg.): *Handbuch Medienökonomie,* Wiesbaden: Springer, S. 1165–1182.

Netflix (2021): Netflix Nutzungsbedingungen, https://help.netflix.com/legal/termsofuse (07.06.2021).

Peters, Hans Peter (1994): Wissenschaftliche Experten in der öffentlichen Kommunikation über Technik, Umwelt und Risiken. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung und soziale Bewegungen.* Opladen: Sonderheft der KZfSS.

Schumann, Siegfried (2018): *Quantitative und qualitative empirische Forschung*. Wiesbaden: Springer.

Schiffer, Hans-Wilhelm (2019): *Energiemarkt Deutschland: Daten und Fakten zu konventionellen und erneuerbaren Energien*. Wiesbaden: Springer.

Schulz, Winfried (2003): Mediennutzung und Umweltbewusstsein: Dependenz- und Priming-Effekte. Eine Mehrebenen-Analyse im europäischen Vergleich. In: *Publizistik* 48(4), S. 387–413.

Statista (2019): Umsätze im Home-Videomarkt in Deutschland nach Segmenten in dem Jahr 2018 und Prognose für 2019 und 2020 (in Millionen Euro). https://de.statista.com/statistik/daten/studie/255397/umfrage/umsatz-im-videomarkt-in-deutschland-nach-segmenten/ (08.06.2021).

Statista (2021a): Abonnenten von Netflix in den Jahren von 2001 bis 2020 (in 1.000). https://de.statista.com/statistik/daten/studie/183340/umfrage/abonnenten-von-netflix-seit-2003/ (07.06.2021).

Statista (2021b): Video-Streaming (SVoD) - Deutschland. (n.d.). https://de.statista.com/outlook/dmo/digitale-medien/video-on-demand/video-streaming-svod/deutschland (07.06.2021).

Statista (2021c): Bruttozuschauerzahlen der meistgestreamten VoD-Produktionen in Deutschland (26.03.21 - 08.04.21) in der Netflix Studie: https://de.statista.com/statistik/studie/id/21034/dokument/netflix-statista-dossier/ (07.06.2021).

Vogelsang, Henrike; Buchholz, Christine (2018): Verantwortungsübernahme bei nachhaltigem Verhalten – Eine empirische Analyse aus sozialpsychologischer Sicht. In: *IZNE Working Paper Series* Nr. 19/2, S.9–11.

Weber, Melanie (2008): *Alltagsbilder des Klimawandels. Zum Klimabewusstsein in Deutschland*. Wiesbaden: VS.

WirtschaftsWoche (2021), Account Sharing - Warum Netflix seinen Kunden verstärkt auf die Konten schaut. https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/account-sharing-warum-netflix-seinen-kunden-verstaerkt-auf-die-konten-schaut/27005618.html (08.06.2021).

Wirz, Anna-Lena (2019): *Media Streaming und Geo Blocking: Eine urheberrechtliche Analyse der Werkverwertung durch On-Demand-Dienste*. Wiesbaden: Springer.

Umweltbundesamt (2021): *Erneuerbare Energien in Deutschland: Daten zur Entwicklung im Jahr 2020*. Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt.

Saskia Baumert, Lisa Marie Glock, Lisa Papazois,
Mirjam Ruckh, Leonie Spreng, Olivia Thieme

HOCHSCHULE DER MEDIEN

Nutzung und Wahrnehmung der personalisierten Empfehlungen von Netflix

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis 292

1. Einleitung 293

1.1. Problemstellung und Zielsetzung 293

1.2. Vorgehensweise 294

2. Theoretische Grundlagen 295

2.1. Streaming 295

2.2. Algorithmus 296

2.2.1. Funktionsweise der algorithmischen Selektionsapplikation 296

2.2.2. Der Netflix Algorithmus 297

2.3. Personalisierung 299

2.3.1. Kritische Betrachtung der Personalisierung 300

2.3.2. Filterblase 301

2.4. Selektion 302

2.4.1. Selektionsprozess 302

2.4.2. Überangebot 303

2.4.3. Netflix Direct als Berieselungs-Strategie 304

2.5. FOMO 304

2.6. Zu erforschende Dimensionen 305

3. Forschungskonzept 306

3.1. Methodenauswahl 306

3.1.1. Abwägung qualitativer und quantitativer Forschung 306

3.1.2. Leitfadeninterview als Forschungsmethode 307

3.1.3. Festlegung der Zielgruppe 308

3.2. Auswahl einer Auswertungsmethode 308

3.2.1. Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring 309

4. Empirische Forschung 310

4.1. Rekrutierung der Teilnehmer 310

4.1.1. Rekrutierungsstrategien und Durchführung 310

4.1.2. Übersicht der Teilnehmer 311

4.2. Tiefeninterview 312

4.2.1. Leitfadenerstellung 312

4.2.2. Durchführung des Tiefeninterviews 313

4.3. Auswertung 313

5. Forschungsergebnisse 315

5.1 Nutzung von Streaming-Diensten 315

5.1.1. Inhalte (Genres) ... 315
5.1.2. Kündigung ... 316
5.2. Selbsteinschätzung und Selbstbewertung des Konsums ... 317
5.2.1. Selbsteinschätzung ... 317
5.2.2. Selbstbewertung ... 318
5.3. Alternativen zu Netflix ... 319
5.4. Soziale Situationen ... 321
5.4.1. Soziale Kontakte und sozialer Austausch ... 321
5.4.2. Gemeinsame Nutzung ... 322
5.4.3. FOMO ... 323
5.5. Entscheidungsprozess ... 323
5.5.1. Algorithmische Empfehlung ... 323
5.5.2. Empfehlung von Freund:innen ... 325
5.5.3. Autonome Entscheidung ... 326
5.5.4. Technische Hilfsmittel ... 326
5.5.5. Genre-Suche ... 328
5.5.6. Trailer ... 328
5.5.7. Prozent-Übereinstimmung ... 329
5.5.8. Google-Suche ... 331
5.5.9. Dauer des Auswahl- und Entscheidungsprozesses ... 331
5.6. Funktionen von Netflix für die Nutzer:innen ... 333
5.6.1. Zeitvertreib und Nebenher-Medium ... 333
5.6.2. Weiterbildung ... 334
5.6.3. Entspannung ... 334
5.6.4. Prokrastination ... 334
5.6.5. Ablenkung ... 335
5.6.6. Belohnung ... 335
5.7. Wahrnehmung des Angebots bezüglich Quantität ... 335
5.7.1. Vergleich zu anderen Streaming-Diensten ... 335
5.7.2. Überforderung ... 337
5.7.3. Vielfalt ... 339
5.7.4. Einschränkung ... 340
5.7.5. Netflix-Eigenproduktionen ... 341
5.8. Wahrnehmung des Angebots bezüglich Qualität ... 342
5.8.1. Vergleich zu anderen Streaming-Diensten ... 342
5.8.2. Netflix-Eigenproduktionen ... 343
5.8.3. Allgemeine Qualitätsmerkmale ... 345
5.9. Konsumverhalten bei Nicht-Gefallen ... 346
5.9.1. Weiterschauen ... 346
5.9.2. Abbruch ... 347
5.10. Bewertung der algorithmischen Empfehlungen ... 348
5.10.1. Zufriedenheit ... 348

5.10.2. Vertrauen 350
5.10.3. Vergleich zu Empfehlungen von Freund:innen 351
5.11. Bewusstsein über den Algorithmus 352
5.11.1. Personalisierte Empfehlungen 352
5.11.2. Funktionsweise 353

6. Interpretation 355

7. Fazit 365

7.1. Bezug zum Forschungsstand 365
7.2. Ausblick 367

Quellenverzeichnis 368

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Proband:innen Übersicht 311

1 Einleitung

> „Jeder kennt die Situation: Man hat […] endlich mal Zeit, sich den ein oder anderen Film oder die neuste Staffel einer Lieblingsserie anzuschauen – aber das Angebot ist so riesig und man ist manchmal überfordert.“[500]

Das im Zitat beschriebene Szenario ist weit verbreitet. Das mediale Überangebot verschiedenster Streaming-Dienste und Plattformen überfordert die Rezipient:innen. Aufgrund dieses Überangebotes und der zunehmenden Interaktivität bei Streaming-Diensten wie Netflix, wird daher das Angebot individuell an die Konsument:innen angepasst. Dadurch wird den Nutzenden auf der Startseite bereits eine personalisierte Vorauswahl angezeigt, die auf Basis eines algorithmischen Empfehlungssystems zusammengestellt wird. Dabei werden zahlreiche Daten durch die Nutzer-System-Interaktion, wie bspw. das meistgeschaute Genre des Nutzenden, gesammelt, um dann ähnliche Inhalte auf der Startseite oder innerhalb des Suchprozesses zu präsentieren.[501] Ziel ist es, den Nutzer:innen auf bequeme und einfache Weise einen Überblick über die Inhalte zu geben, die den Interessen der Nutzer:innen, aber auch denen des Streamingdienstes entsprechen, um dadurch „zu verhindern, dass der Nutzer zu einer konkurrierenden Unterhaltungsmöglichkeit wechselt.“[502]

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Im Rahmen einer empirisch qualitativen Medienforschung möchten wir, gemäß des Titels, *die Nutzung und Wahrnehmung von personalisierten Empfehlungen auf Netflix* anhand von Tiefeninterviews genauer untersuchen. Dabei gehen wir verschiedenen Fragen in Bezug auf das Bewusstsein und die Haltung zu den personalisierten Empfehlungen nach.

Darüber hinaus stellt sich die Frage, ob die Nutzer:innen den personalisierten Empfehlungen des Algorithmus folgen oder die Inhalte, die sie konsumieren, eigenständig auswählen. Dabei möchten wir gleichermaßen auf die Wahrnehmung und die tatsächliche Nutzung der Konsument:innen eingehen.

---

[500] Junge Bühne Sindelfingen e.V., 2021.
[501] Vgl. Zydorek 2018, S. 113.
[502] Ebd. S. 127 ff.

Aufgrund der Vorselektion wird den Rezipierenden oft nur ein in sich sehr ähnelndes Repertoire an Inhalten vorgeführt. Demnach kann eine personalisierte Empfehlung einerseits als Einschränkung wahrgenommen werden, da viele Inhalte nicht unmittelbar zur Auswahl stehen. Andererseits ist das mediale Überangebot für die Konsumierenden nicht überschaubar, wodurch eine Vorselektion eine Bereicherung für das Unterhaltungsvergnügen darstellen kann. Diesen zentralen Hypothesen gilt das Forschungsinteresse der vorliegenden Studie.

1.2 Vorgehensweise

Die vorliegende Forschungsarbeit ist in sieben Kapitel gegliedert. Das erste Kapitel soll eine Heranführung an die Thematik darstellen, sowie einen Überblick zum Aufbau der Studie verschaffen.

Im darauffolgenden Kapitel der *theoretischen Grundlagen* werden wichtige Begrifflichkeiten erklärt und der aktuelle Forschungsstand zur späteren Bezugnahme aufgeführt. Da wir in unserer Forschung induktiv vorgegangen sind, wurde dieses Kapitel im Laufe des Prozesses ergänzt.

Im dritten Kapitel werden die einzelnen Phasen unserer empirisch qualitativen Forschung konzipiert. Dieses Konzept diente zur Orientierung unserer praktischen Forschungsdurchführung, das in Kapitel vier beschrieben wird.

Die Analyse und Auswertung der Tiefeninterviews wurden in Kapitel fünf anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse vorgenommen. Diese Ergebnisse wurden schließlich in Kapitel sechs mit Hinblick auf die Forschungsfrage und Hypothesen interpretiert.

Zur Abrundung der Studie wird im Fazit (Kapitel sieben) eine Übersicht der Forschungsergebnisse vermittelt, um einen Bezug zu den bestehenden Forschungsergebnissen herzuleiten.

2 Theoretische Grundlagen

Zum besseren Verständnis des Forschungsgegenstands werden zunächst essenzielle Begrifflichkeiten anhand des Anwendungsbeispiels von Netflix definiert, sowie der aktuelle Forschungsstand unserer Thematik aufgeführt.

2.1 Streaming

„Streaming (engl. für strömen, fließen) steht für eine kontinuierliche Übertragung von Daten in einem Netzwerk“[503], zum Beispiel von Multimediadaten über das Internet. Die Audio- und Videodaten können bereits vor der vollständigen Übertragung, noch während dem Herunterladen angehört bzw. angesehen werden.[504] Die Daten werden nicht auf dem Endgerät der Nutzer:innen langfristig gespeichert, sondern nur auf dem Arbeitsspeicher zwischengespeichert.[505] Der Vorteil für Nutzer:innen liegt darin, dass ihnen, vorausgesetzt sie verfügen über eine Internetverbindung, auch mit wenig Speicherplatz und auf mobilen Geräten der gesamte Katalog eines Streaming-Anbieters und damit eine große Auswahl an Inhalten zur Verfügung steht.[506]

Man unterscheidet bei Streaming zwischen Live-Streaming und On-Demand-Streaming. Live-Streaming ist eine Daten-Übertragung in Echtzeit von beispielsweise TV-Programm über das Internet, bei dem „der Zeitpunkt der Wiedergabe durch den Anbieter vorgegeben wird“.[507] On-Demand-Streaming hingegen bezeichnet Streaming von Medieninhalten, die auf Abruf, also „on demand”, für die Nutzer:innen verfügbar sind. Netflix ist ein On-Demand-Streamingdienst.

Bei den kommerziellen Streaming-Angeboten gibt es verschiedene Finanzierungsmodelle. Es gibt werbefinanzierte, für die Nutzer:innen kostenlose Angebote und kostenpflichtige Abo-Modelle, bei denen die gesamte Mediathek der Streaming-Dienste für einen Pauschalbetrag innerhalb eines bestimmten Zeitraums unbegrenzt zur Verfügung stehen. Auch Mischformen dieser beiden grundsätzlichen Ansätze existieren. Netflix bedient ausschließlich das kostenpflichtige Abo-Modell.[508]

Neben dieser Kerntätigkeit, dem zur Verfügung stellen von Medieninhalten, bieten Streaming-Dienste jedoch auch die Aufbereitung und Präsentation ihrer Inhalte auf der

[503] Wirz 2019, S. 17.
[504] Vgl. Pech 2018, S. 22.
[505] Vgl. Wirz 2019, S. 39.
[506] Vgl. Pech 2018, S. 25.
[507] Ebd., S. 22.
[508] Vgl. ebd., S. 24.

anbietereigenen Plattform, sowie Strukturierung nach beispielsweise Genre, was für Nutzer:innen Orientierung schafft. Häufig, wie es auch bei Netflix der Fall ist, werden Nutzer:innen auch Algorithmus-basierte Empfehlungen von Inhalten ausgespielt. [509]

2.2 Algorithmus

Streaming-Dienste wie Netflix erstellen auf Basis von algorithmischen Empfehlungssystemen Nutzerprofile, um ihr Angebot individuell an die Interessen der Konsument:innen anpassen zu können. Diese Filterung und die dadurch entstehenden Prognosen erschaffen im Zusammenspiel ein Informationsuniversum für jede:n Nutzer:in. Dieses verändert folglich, wie Nutzer:innen an Informationen gelangen.[510]

Die Funktionsweise dieser algorithmischen Selektionsapplikation wird im Folgenden zum besseren Verständnis zuerst im Allgemeinen, dann im Anwendungsfall von Netflix genauer beleuchtet.

2.2.1 Funktionsweise der algorithmischen Selektionsapplikation

Ein Algorithmus identifiziert die Lösung eines Berechnungsproblems.[511] Hierzu wird zunächst ein bestimmtes Ziel formuliert, wie bspw. den Nutzer:innen die relevantesten Inhalte ihrer Präferenzen entsprechend auszugeben. Dieses Ziel wird in einem Modell dann wie folgt konkretisiert: Kalkuliere effizient die kombinierten Daten gewichteter Inhalte innerhalb einer bestimmten Datenbank, sodass der Nutzende mit höchster Wahrscheinlichkeit eines der ersten ihm vorgeschlagenen Ergebnisse anklickt. Dieses Modell wird schließlich in computergestützten Abläufen ausgearbeitet. Bei der Übersetzung dieses Modells in Computercode gibt es meist verschiedene Umsetzungsmöglichkeiten. Bereits bestehende komplexe Algorithmen lernen anhand bestehender Datenmengen, die den in ihrer späteren Anwendung für sie vorgesehenen Datensätzen ähneln.

Die Funktionsweise der algorithmischen Selektion kann in einem Input-Throughput-Output-Modell veranschaulicht werden. Der Input besteht aus der Nutzeranfrage und dessen bereits bekannten Nutzereigenschaften. Auf dieser Basis werden automatisierte statistische Abläufe in Bewegung gesetzt und aus einem Datenpool (DS1) bestimmte Elemente selektiert (A1). Diese ausgewählten intermediären Datensätze (DS2) durchlaufen

[509] Vgl. Pech 2018, S. 23.
[510] Vgl. Stark et al. 2021, S. 3 f.
[511] Vgl. Knebl 2021, S.1 f.

dann weitere Algorithmen (A2). Diese Algorithmen filtern, sortieren oder gleichen die Datensätze entsprechend der jeweiligen Relevanz bezüglich eines vordefinierten Einsatzkontexts ab. Der daraus resultierende Output an Daten (DS3) sind bspw. Empfehlungen, Bewertungen oder Angebote, die in weitere algorithmische Abläufe integriert werden können.[512]

2.2.2 Der Netflix-Algorithmus

Der Erfolg des personalisierten Algorithmus von Netflix begann 2006 mit dem Netflix Preis, der Forscher:innen dazu aufforderte, bei der Verbesserung des Rating-Algorithmus zu helfen, wodurch auch personalisierte Vorschläge qualitativ hochwertiger werden sollten. 107 verschiedene Algorithmen führen in der Summe zu den automatisierten Vorschlägen für Rezipient:innen.[513] Außerdem arbeiten 800 Ingenieur:innen an der Weiterentwicklung und Aufrechterhaltung der Netflix Personalisierung.[514]

Das Empfehlungssystem wird durch die Algorithmen generiert, die die Vorgehensweise der jeweiligen Nutzer:innen speichert und analysiert. Dadurch werden das Verhalten und die Gewohnheiten der Rezipient:innen vorhersehbar gemacht. Der Nutzende wird somit nicht von einer Masse an Empfehlungen erschlagen, sondern erhält Vorschläge, die persönlich auf ihn:sie zugeschnitten sind. Netflix selbst nennt es ein „proprietäres, komplexes Empfehlungssystem“.[515]

Das heutige Netflix-Empfehlungssystem besteht aus einer Vielzahl an Algorithmen, die das für die Nutzer:innen individuelle Programmangebot bestimmen. Dieses Programmangebot wird auf der Netflix Startseite jedes Nutzenden in ca. 40 verschiedenen Reihen angezeigt. Jede Reihe ist mit einer Überschrift gekennzeichnet, die als Überbegriff für die Programmvorschläge dieser Reihe dient. Beispiele für solche Überschriften sind „Top 10“ oder „Derzeit beliebt“. Die ca. 75 Empfehlungen in den verschiedenen Reihen erzeugen die einzelnen Algorithmen und sind auf die Nutzerpräferenzen abgestimmt. Laut Gomez-Uribe und Hunt werden ca. 80 % der gestreamten Programmstunden durch dieses Empfehlungssystem generiert.[516]

Jede Reihe des Empfehlungssystems ist ähnlich aufgebaut. Drei Aspekte der Personalisierung werden repräsentiert. Das Genre der Reihe, die Videos der Reihe sowie das

[512] Vgl. Zydorek 2018, S. 55 f.
[513] Vgl. Novak 2017, S. 162.
[514] Vgl. Novak 2017, S. 178.
[515] Netflix 2021, (19.09.2021).
[516] Vgl. Gomez-Uribe und Hunt 2015, S. 22 ff.

Ranking der Videos in der Reihe. Der Netflix-Algorithmus erfasst auch das Drehbuch, die Charaktere und die Schauplätze. Wenn der Rezipient beispielsweise die Serie „House of Cards" angeschaut hat, schlägt der Streaming-Dienst mitunter Serien vor, die in den USA angesiedelt sind. Ebenso legt der Algorithmus fest, in welcher Abfolge die Empfehlungen präsentiert werden. Die oberen Reihen werden vom Netflix-Algorithmus als sehenswerter eingestuft, genauso wie die ersten, linken Programm-Beiträge der jeweiligen Reihe. Bei der manuellen Suche werden ganz oben Titel auf Basis vorhergehender Suchen anderer Nutzer:innen angezeigt.

Ein weiterer Faktor, den der Netflix-Algorithmus berücksichtigt, um die Empfehlungen Benutzerspezifisch anzupassen, ist die Zeitspanne, die der Nutzende benötigt, um schlussendlich von einer eingeblendeten Empfehlung überzeugt zu werden. Ebenso kommt es auf die Verweildauer an: Wird bei einem Film auf die Wiedergabe-Taste gedrückt, erfasst Netflix sofort Daten, die den Algorithmus füttern. Je mehr man sich ansieht, desto genauer, aktueller und förderlicher kann der Netflix-Algorithmus Vorschläge ausspucken.

Doch nicht nur die Verweildauer beim eigentlichen Konsumieren von Inhalten ist entscheidend. Auch die Zeit, in der der Nutzende ein Bild wahrnimmt und sich für einen Inhalt entscheidet, wird von Netflix erfasst. Der Dienst lernt also, welche Bilder jedem einzenen Nutzenden zusagen, sodass er einen bestimmten Inhalt auswählt.

Laut Netflix gilt es, innerhalb von 90 Sekunden das Interesse der Nutzer:innen zu gewinnen. Alles darüber hinaus bedeutet, dass die Person höchstwahrscheinlich etwas anderes unternimmt, als ihre Zeit auf Netflix zu verbringen. Diese Informationen sind für Netflix äußerst aufschlussreich, um Aufmacher und Titelbilder zu optimieren.

Zuletzt gesehene Titel werden immer stärker gewichtet als ältere, Geschlecht und Alter spielen laut Netflix keine Rolle. Ziel ist, dass die Nutzer:innen den für sich passenden Inhalt mit dem perfekten Titel und dem perfekten Aufmacher-Bild in kürzester Zeit entdecken können.[517]

[517] Vgl. Gomez-Uribe und Hunt 2015, S. 2.

2.3 Personalisierung

Seit Dezember 2009 erstellt Google auf der Grundlage verschiedener Signale, wie dem Standort des Nutzers, personalisierte Spekulationen entsprechend dem Nutzer. Durch den Gebrauch der personalisierten Suche kann Google heute jedem Nutzenden die Ergebnisse anzeigen, die die jeweiligen persönlichen Interessen des Individuums widerspiegeln. Dem Anwender werden damit die Ergebnisse geliefert, die der Google-Algorithmus für ihn persönlich am besten hält. Auch wenn laut Umfragen die meisten Menschen davon ausgehen, dass bei einer Google Suche jedem dasselbe angezeigt wird und die Suchmaschinen unvoreingenommen universell gültige Ergebnisse liefern, so ist dies seit Dezember 2009 nicht mehr der Fall.[518]

Gerade das Internet bietet die Möglichkeit, Inhalte individuell bzw. personalisiert auf die Interessen der Nutzer:innen zuzuschneiden. Man unterscheidet in diesem Zusammenhang zwischen der expliziten, also nutzergesteuerten Personalisierung und der impliziten, also algorithmischen Personalisierung. Über die nutzergesteuerte Personalisierung können Nutzer:innen aktiv Präferenzen bezüglich Inhalten angeben oder über z.B. klassische Zeitungsabonnements ihre Informationen personalisieren.[519] Neuartiger in diesem Zusammenhang sind die eingesetzten Algorithmen bzw. die algorithmische implizite Personalisierung im Internet. Die Prozesse, die den individualisierten Informationsfluss steuern, sind dabei für die Nutzer:innen intransparent.[520]

Gerade digitale soziale Medien bieten ihren Nutzer:innen die Möglichkeit, sich ein Netzwerk nach den eigenen Vorstellungen aufzubauen. Dieses Nutzerverhalten nennt sich „Selective Exposure“ und beschreibt, dass Menschen sich automatisch in eine Umgebung einfinden, die ihre Selbstwahrnehmung bestätigt.[521] Dieses Phänomen und die zusätzlich eingesetzten Algorithmen verstärken sich gegenseitig.[522]

Wie auch Google nutzt Netflix als Kernstrategie die algorithmische Personalisierung. Hierbei hilft der Filter, den richtigen Film aus 140.000 Titeln auszuwählen. Im Netz allgemein dient die algorithmische Personalisierung dazu, uns durch immer mehr Datenmengen zu bewegen und trotzdem die richtigen Informationen zu finden.[523]

---

[518] Vgl. Pariser 2012, S. 9 ff.
[519] Vgl. Stark et al. 2021, S. 2.
[520] Vgl. Ovens 2017, S. 1 f.; vgl. Stark et al. 2021, S. 2.
[521] Vgl. Frost et al. 2015 zit. nach Ovens 2017, S. 3.
[522] Vgl. Ovens 2017, S. 1 f.; vgl. Stark et al. 2021, S. 2.
[523] Vgl. Pariser 2012, S. 16; S.19 f.

Die Personalisierung hat Einfluss darauf, wie eine Reihe erstellt wird, welche Videos sich in ihr befinden, wie diese angeordnet sind, welcher Ordnung die Reihen auf individuellen Startbildschirmen der Nutzer:innen folgen und welcher Nutzungskontext jeweils berücksichtigt wird.[524] Hierbei wird auch von Aspekten der Personalisierung gesprochen, die jede einzelne dieser Reihen repräsentiert: Das Genre, die Videos und das Video-Ranking.

Für Netflix spielt die Personalisierung eine wichtige Rolle, weshalb die „Personalization Experience"[525] der Nutzer:innen stets verbessert werden soll. In diesem Zuge bietet Netflix beispielsweise sogenannte „Explanations" an, die den Nutzer:innen erklären sollen, warum ein spezifisches Video vorgeschlagen wird. Hierzu zählen auch Awareness, Transparency und das Social Element. Awareness bedeutet, dass den Nutzer:innen kommuniziert wird, dass eine ständige Anpassung an ihre Präferenzen stattfindet. Die Transparency legt den Rezipient:innen die Kriterien hinter einer Empfehlung offen. Social ist ein Element, das besagt, dass soziale Aspekte Einfluss auf die Auswahl von Inhalten für die Nutzer:innen haben können.[526]

Zur Personalisierung bei Netflix gehört jedoch auch, dass Inhalts-, Nutzungs- und Kontextdaten beim Auswahlprozess mit einbezogen werden. So spielen beim Empfehlungssystem beispielsweise Sprachwahl, Endgerät und Nutzungsort eine Rolle. Selbst Social Media Daten der Nutzer:innen werden für den Auswahlprozess mit einbezogen.[527]

Der Personalisierungsprozess von Netflix wird in der Literatur als verständlicher als bei anderen Plattformen bezeichnet. Hierher könnte auch die Beliebtheit von Netflix bei Millennials rühren.[528]

2.3.1 Kritische Betrachtung der Personalisierung

Es werden immer mehr Stimmen laut, die die Personalisierung von Netflix und anderen Streaming- und Social-Media-Plattformen als kritisch einstufen und mehr Transparenz bezüglich des Filtereinsatzes und der Personalisierung fordern. Hierfür werden gesetzliche Regulierungen gewünscht, die klar vorgeben, welche Daten gesammelt und in technische Mechanismen, wie die Personalisierung, umgewandelt werden dürfen.[529]

---

[524] Vgl. Zydorek 2018, S. 123.
[525] Ebd. S. 126.
[526] Vgl. ebd. S. 126.
[527] Vgl. ebd. S. 124 f.
[528] Vgl. Novak 2017, S. 178.
[529] Vgl. Humborg und Nguyen 2018, S. 20.

Jedoch lässt sich in der Literatur immer wieder lesen, dass den Nutzer:innen die von Netflix durchgeführte Personalisierung durchaus bewusst ist. Auch über die Folgen und Nachteile der für sie kreierten Vorschläge wissen die Rezipient:innen demnach Bescheid. Trotzdem soll es an öffentlichen Informationen, die genauer über die Personalisierung und den dahintersteckenden Algorithmus bei Netflix aufklären, fehlen.[530]

Letztlich filtert die Personalisierung den Nutzer:innen eine Welt, in der sie sich nur mit Informationen beschäftigen müssen, die sie auch wissen wollen. Eine Welt, die auf das Individuum maßgeschneidert ist: Die Filter Bubble.[531]

2.3.2 Filterblase

Der Begriff der Filterblase (Filter Bubble) geht auf den Internet-Aktivisten Eli Pariser zurück.[532] Er beschreibt diese Metapher auch als „a unique universe of information for each of us".[533] Der Bildschirm unserer digitalen Endgeräte ist für ihn, durch die zunehmende Personalisierung seit 2009, zu einem „einseitigen Spiegel, der Ihre persönlichen Interessen reflektiert"[534] geworden.[535] Durch die personalisierten Filter ist es jedoch fast unmöglich für die Nutzer:innen zu erkennen, inwiefern sie überhaupt in einer Filterblase stecken. Da die Kriterien, nach denen gefiltert wird, nicht von den Nutzer:innen selbst bestimmt werden, ist die Filterblase für diese unsichtbar.[536]

Filterblasen an sich sind jedoch kein neues Phänomen des digitalen Zeitalters. Schon immer war es möglich, nur jene Medien zu konsumieren, die zur eigenen Meinung passen und das eigene Weltbild unterstützen.[537]

Dieser Effekt der Selbstbestätigung durch „Selective Exposure" kann allerdings zu einem Bestätigungsfehler[538] führen: Zum einem können Menschen ihren Informationskonsum systematisch auf selbstbestätigende Informationen konzentrieren, zum anderen werden infolgedessen automatisch mehr Informationen aus dem eigenen Netzwerk konsumiert. Die Ursache des Bestätigungsfehlers liegt darin, dass Unstimmigkeiten zwischen den

[530] Vgl. Novak 2017, S. 170.
[531] Vgl. Pariser 2012, S. 16; S. 19 f.
[532] Vgl. ebd, 2012, S. 17.
[533] Vgl. Pariser 2012 zit. nach Stark et al. 2021, S. 3 f.
[534] Pariser 2012, S. 11.
[535] Vgl. ebd, S. 10 f.
[536] Vgl. ebd, S. 14 ff.
[537] Vgl. Ovens 2017, S. 2.
[538] Frost et al. 2015 zit. nach Ovens 2017, S. 3.

eigenen Meinungen und Überzeugungen und denen anderer Menschen als unangenehm empfunden werden. Nach der „Cognitive Dissonance Theory"[539] können in heterogenen Gruppenumgebungen solche Unstimmigkeiten entstehen. Die Individuen versuchen demnach möglichst unangenehme Dissonanzen zu reduzieren und begeben sich daher in Gruppen, deren Mitglieder ihnen ähneln. Die „Cognitive Dissonance Theory" erklärt folglich, dass es in digitalen sozialen Medien zur Bildung von voneinander isolierten Personengruppen kommt. Dabei entsteht eine ideologische Zersplitterung.[540]

„Je einfacher es dabei für Nutzer digitaler sozialer Medien wird, den eigenen Informationskonsum nach individuellen Präferenzen zu gestalten, desto eher verlieren sie den Überblick, wie Perspektiven, Probleme und Meinungen von der Gesellschaft allgemein diskutiert werden"[541]

In einer Filterblase ist der Nutzende folglich allein. Filterblasen begründen sich auf algorithmische Personalisierungen. Diese algorithmischen Empfehlungen können zusätzlich mit nutzergesteuerten Personalisierungen kombiniert werden.

Die Wände der Filterblase jedes Nutzenden sind nur durchlässig für konforme Inhalte. Dies bedeutet, dass die algorithmische Personalisierung des Internets ein sich selbst verstärkender Kreislauf ist: Passende Inhalte werden einer Person angezeigt, worauf diese wiederum auch immer mehr solcher Inhalte konsumiert, was zu noch mehr konformen Ergebnissen führt.[542]

2.4 Selektion

Der für unsere Forschung relevante Begriff Selektion wird im Folgenden in die Unterpunkte des Selektionsprozesses sowie des verknüpften Themas der Überforderung unterteilt.

2.4.1 Selektionsprozess

Unter Selektion versteht man die Aussonderung einer Teilmenge nach bestimmten Kriterien. Im Jahr 2016 gehörten etwa 1451 Filme und 365 Serien zum Angebot der Streaming-Plattform Netflix.[543] Die Vielzahl an verschiedenen Inhalten auf Netflix führt zu

[539] Festinger et al. 2015 zit. nach Ovens 2017, S. 3.
[540] Vgl. Ovens 2017, S. 3.
[541] Porten-Cheé: Eilders 2015 zit. nach Ovens 2017, S. 3.
[542] Vgl. Stark et al. 2021, S. 3 f.
[543] Vgl. Böhm 2016, (13.07.2021).

einer ”Qual der Wahl“ bei den Nutzer:innen. Eine Studie in den USA untersuchte das Nutzungsverhalten der Netflix-Nutzer:innen in Bezug auf die Selektion. Die Studie belegt, dass unter den erwachsenen Nutzer:innen von Streaming-Diensten lediglich 33 % durch das Menü von Netflix surfen, um nach Inhalten zu suchen. 21 % dieser Suchenden sehen sich am Ende gar nichts an, wenn sie sich nicht für einen Titel entscheiden können, und das häufig schon nach fünf Minuten. Der durchschnittliche Streaming-Nutzer in den USA brauche 7,4 Minuten, um sich für einen Titel zu entscheiden. Jüngere Nutzer:innen brauchen mit durchschnittlich 9,4 Minuten sogar länger. Das Problem dabei scheint zu sein, dass im Gegensatz zu Fernsehsendern, die auf Basis ihrer Quoten und intensiver Zielgruppenforschung darüber entscheiden, welche Inhalte zu welchen Zeiten ausgestrahlt werden sollen, die Inhaltskuratierung auf Netflix sowie auch auf anderen Streaming-Diensten automatisiert verläuft.[544]

2.4.2 Überangebot

Die große Auswahl auf Netflix hat psychologische Effekte auf uns, die es schwer machen, eine wirklich zufriedenstellende Entscheidung zu treffen. Hierbei treten zwei Aspekte besonders in den Vordergrund. Zum einen sind es überhöhte Erwartungen. Wenn heute auf Streamingplattformen eine derartig große Anzahl an Filmen zur Auswahl stehen und nicht mehr nur ein paar wenige wie im Kino oder Fernsehen früher, dann ist die Erwartung gegenüber einem Film auch höher als nur “ein bisschen Unterhaltung“. Mit der Größe der Auswahl steigt also auch die Erwartung, den „perfekten Film“ oder die „perfekte Serie“ zu finden. Wird diese Erwartung nicht erfüllt, sind die Netflix-Nutzer:innen frustriert. Die große Zahl suggeriert also: Bei so viel Auswahl muss der perfekte Film dabei sein, der die größtmögliche Unterhaltung bietet.

Der zweite Punkt sind die sogenannten Opportunitätskosten. Die Größe des Angebots beeinflusst auch, wie wir die einzelnen Optionen bewerten. Jede Option, die wir abwägen, bringt bestimmte Vor- und Nachteile mit sich. Entscheidet man sich nun aufgrund bestimmter Nachteile gegen eine Option, muss auch auf ihre Vorzüge verzichtet werden. Diese verpassten Vorteile nennt man Opportunitätskosten.

Claude Messner[545] empfiehlt den Nutzer:innen, sich selbst Einschränkungen aufzuerlegen, um dem Überangebot entgegenzuwirken. Dies kann durch eine gezieltere Suche nach Inhalten, etwa aufgeteilt in Genres, durch ein Zeitlimit für die Suche oder auch eine

[544] Vgl. Katsingris 2019, (13.07.2021).
[545] Professor für Konsumentenverhalten an der Universität Bern.

Grenze für die Anzahl an Titeln, die bei der Auswahl genauer angeschaut werden, erreicht werden. Auch wenn diese Einschränkungen willkürlich gewählt sind, können sie helfen, die Opportunitätskosten und Erwartungen zu senken.[546]

2.4.3 Netflix Direct als Berieselungs-Strategie

Dem Streaming-Anbieter Netflix waren diese Probleme bekannt, weshalb dieser die Zügel selbst in die Hand nahm. In Frankreich wurde ein linearer TV-Sender namens „Netflix Direct“ eingeführt, der 24 Stunden lang französische, europäische und internationale Serien und Filme aus dem Netflix-Repertoire zeigt. Der Fernsehkanal soll für all diejenigen sein, die nicht mehr selbst das Programm durchstöbern und auswählen möchten, was sie anschauen. Netflix begründete den Start des Senders in Frankreich damit, dass traditionelles Fernsehen in Frankreich nach wie vor sehr beliebt bei den Menschen ist. Der Streaming-Anbieter will seinen Nutzer:innen damit die Entscheidung abnehmen, was sie sich ansehen sollen und will damit ein Angebot schaffen, bei dem diese sich einfach nur zurücklehnen können.[547]

Nach Abschluss der Testphase zu Beginn dieses Jahres war die Resonanz sogar so positiv, dass Netflix Direct nun auch international starten soll, was von Gregory K. Peters, dem Chief Operating Officer und Chief Product Officer von Netflix, angekündigt wurde. Wann und in welchen Märkten das Angebot eingeführt werden soll, ist jedoch noch nicht bekannt.[548]

2.5 FOMO

FOMO ist ein Akronym für „the fear of missing out” oder auch im Deutschen „die Furcht, etwas zu verpassen”. Laut Poser war der US-Marketingmann Dan Hermann der Erste, der dieses Phänomen 1996 beobachtet und benannt hat.[549] Das Phänomen FOMO bezieht sich insgesamt auf eine Art soziale Angst, die sich in einem Gefühl des Nichts-Verpassen-Wollen ausdrückt. Es geht bei FOMO um die „zwanghafte Sorge, dass man eine Gelegenheit des sozialen Austauschs, eine neue Erfahrung oder irgendein anderes erfüllendes Ereignis verpassen könnte”[550]. Man strebt danach, immer an den Aktivitäten

[546] Vgl. Pöschl 2020, (24.08.2021).
[547] Vgl. Wittenhorst 2020, (24.08.2021).
[548] Vgl. Pauker 2021, (27.08.2021).
[549] Vgl. Poser 2018, S. 1 f.
[550] Dossey 2014, S. 1.

der anderen teilzuhaben und den eigenen Status in der Gruppe zu vergleichen. Daher wird FOMO nach Dossey auch oft durch soziale Medien ausgelöst und ist eine Antriebskraft für viele, soziale Medien zu nutzen. Außerdem ist laut Dossey FOMO unter jungen Menschen, vor allem aber unter jungen Männern, am weitesten verbreitet.

Folgen einer stark ausgeprägten FOMO sind unter anderem eine geringe Befriedigung der eigenen Bedürfnisse und eine geringere Lebenszufriedenheit. Es entsteht eine Art Teufelskreis, bei dem Personen sich immer mehr absondern, da sie immer mehr Zeit auf sozialen Medien verbringen und sich infolgedessen immer isolierter fühlen.[551]

2.6 Zu erforschende Dimensionen

Es stellt sich die Frage, wie das Angebot und die Funktionsweise der Streaming-Plattform Netflix generell wahrgenommen werden. Führt es bei den Nutzer:innen zu einer Übersättigung? Dies würde bedeuten, dass das Angebot über die Sättigungsgrenze der nutzenden Personen hinausgeht. Oder werden die Nutzer:innen eingeschränkt, da aufgrund des Algorithmus autonome Entscheidungen wegfallen und die Menschen den Blick für Neues und Anderes verlieren? Diese Funktionsweise des Algorithmus könnte jedoch auch positiv wahrgenommen werden und zu einer Erleichterung führen. Nutzer:innen müssen sich nicht großartig darum kümmern etwas Passendes zu finden und die Entscheidung wird ihnen mehr oder weniger abgenommen. Ebenfalls könnte es die Nutzer:innen auch bereichern. Zum einen aufgrund des breiten Angebotes und der Vielzahl der Titel, vor allem in Bezug auf die vielen andersartigen Genres, und zum anderen durch das Entdecken von Filmen und Serien, auf die man ohne den Algorithmus eventuell nicht gestoßen wäre.

Diese Fragestellungen standen im Zuge der qualitativen Befragung der Studie an erster Stelle und sollten im Rahmen der Forschungsfrage beantwortet werden.

[551] Vgl. Dossey 2014, S. 1.

3 Forschungskonzept

Im folgenden Kapitel wird die Planung unserer empirischen Medienforschung vorgestellt. Zuerst galt es, die geeignete Forschungsmethode festzulegen, um unserer Forschungsfrage nachzugehen. In der Erstellung unseres Forschungskonzepts legten wir zudem unsere Zielgruppe sowie Durchführungs- und Auswertungsmethoden fest.

3.1 Methodenauswahl

Bei der Auswahl der geeigneten Methode recherchierten wird zunächst, welche Methoden es grundsätzlich gibt und welche wir innerhalb unseres studentischen Projekts – bezogen auf die uns zur Verfügung stehenden Mittel und Zeit – umsetzen können. Auch die derzeitige Situation der Corona-Pandemie und die damit einhergehenden Corona-Maßnahmen wie Kontaktbeschränkungen mussten hierbei berücksichtigt werden.

3.1.1 Abwägung qualitativer und quantitativer Forschung

Unsere ersten Überlegungen bezüglich der Methodenauswahl bezogen sich auf die Vorteile einer quantitativen Datenerhebung in Form einer Online-Umfrage, wie die Auswertung und die Analyse eines standardisierten Fragebogens. Diese Form der Erhebung hätte, insbesondere im Hinblick auf die Kontaktbeschränkungen, im Einklang mit den damals geltenden Corona-Maßnahmen und ohne das Risiko eines Infektionsgeschehens stattfinden können.

Nach genauerer Abwägung der Vor- und Nachteile quantitativer und qualitativer Forschung entschieden wir allerdings, dass eine qualitative Datenerhebung geeigneter für die Beantwortung unserer Forschungsfrage sei. Bei dieser Erhebungsform wird üblicherweise die Durchführung eines Tiefeninterviews in Präsenz gewählt. In Anbetracht der zuvor geschilderten Umstände und zum Zweck der Unterbindung eines Infektionsrisikos für alle Teilnehmenden, entschieden wir uns für die Durchführung von Online-Tiefeninterviews anhand eines zuvor ausgearbeiteten Leitfadens. Unser Interesse lag darin, einzelne Personen in einer entspannten Atmosphäre zu befragen. Hier können bewusste und unbewusste Gefühle, Bedeutungen, Motive, Haltungen oder Verhaltensweisen besser übermittelt werden als bei einer standardisierten Online-Umfrage[552]. Darüber hinaus

[552] Vgl. Kuß et al. 2014, S. 57.

kann der:die Interviewer:in auf die Antworten der Befragten eingehen, um ein noch klareres Stimmungsbild zu erhalten.[553] Unser Ziel war es, durch die Methodenauswahl des Tiefeninterviews unsere im Voraus definierten zu erforschenden Dimensionen (siehe 2.5.5) zu bestätigen oder zu widerlegen.

3.1.2 Leitfadeninterview als Forschungsmethode

Unter dem Begriff des Leitfadeninterviews versteht man eine semi-strukturierte Erhebungsmethode bei qualitativen Interviews. Um schlussendlich unsere Forschungsfrage zu beantworten, wurde im Voraus ein Interviewleitfaden erstellt. Dieser Leitfaden basiert auf den theoretischen Recherchen und den daraus abgeleiteten Hypothesen. Der Leitfaden wird in drei bis vier Themenblöcke mit je vier bis fünf offen formulierte Fragestellungen strukturiert. Um genauer auf die Interviewpartner:innen einzugehen, können mögliche Nachfrage-Themen individuell im Gespräch ergänzt werden. Durch die offenen Fragen und die Möglichkeit, individuell auf Interviewpartner:innen zu reagieren, wird zum einen die Diversität möglicher Antworten gewahrt. Zum anderen wird dadurch die Orientierung am Leitfaden aber auch die anschließende Auswertung der vorliegenden Daten erleichtert, da trotzdem eine gewisse Struktur vorliegt und die relevanten Themengebiete im Interesse der Forschungsfrage abgedeckt sind. Wichtig ist jedoch, nicht zu streng an diesem Leitfaden festzuhalten, sondern flexibel auf die Antworten der Befragten zu reagieren, sodass ein offenes Gespräch entstehen kann.[554]

Eine Variable, die wir hierbei allerdings nur geringfügig durch unsere Auswahl von Interviewpartner:innen beeinflussen können, sind die Befragten. Denn auch mit Hilfe des Leitfadens und einem gut vorbereiteten Interviewer steht und fällt ein Interview mit der befragten Person. Sind die Antworten trotz genauerem Nachfragen sehr knapp formuliert, hemmt dies das Entstehen eines offenen Gesprächs und erschwert somit auch die Auswertung in Form einer qualitativen Inhaltsanalyse. Während des Interviews sollten daher die allgemeinen Prinzipien der Gesprächsführung berücksichtigt werden. Dazu gehört der Aufbau des Interviews vom Allgemeinen zum Spezifischen, wobei die Perspektive der Befragten stets im Fokus stehen sollte. Sinngemäß sollte auch der Leitfaden nach diesem Schema angelegt sein. So sind zu Beginn jedes Themenblocks offene, narrative Fragen aufgeführt, die die Befragten zum Reden anregen sollen. Die darauffolgenden

[553] Vgl. Brüsemeister 2008, S. 96.
[554] Vgl. Przyborski und Wohlrab-Sahr 2010, S. 566 ff.

Fragen sind dann spezifischer, um auf bestimmte Motivationen, Hintergründe und Wahrnehmungen einzugehen.[555]

3.1.3 Festlegung der Zielgruppe

In der qualitativen empirischen Forschung werden zur Informationsbeschaffung Stichproben herangezogen.[556] Da nur eine geringe Anzahl an Tiefeninterviews durchgeführt wird, ist deren Auswertung nicht repräsentativ. Jedoch lässt diese Form der Erhebung eine umfangreiche und vielschichtige Befragung der Teilnehmenden zu.[557] Durch Recherchen zum durchschnittlichen Alter von Netflix Nutzer:innen war bekannt, dass ein Großteil der Netflix-Konsument:innen zwischen 14 und 59 Jahren alt ist.[558] Wir entschieden uns daher, unsere Zielgruppe nicht in Bezug auf das Alter einzugrenzen, sondern vielmehr ein breites Spektrum an Altersgruppen zu befragen. Das einzige Kriterium zur Teilnahme an unseren Tiefeninterviews war die Nutzung eines eigenen Netflix-Profils. Der Hintergrund dieses Kriteriums war dabei, dass der Netflix-Algorithmus allein auf Grundlage des Interessens- und Interaktionsprofils des einzelnen Nutzenden handelt und nicht durch die Interaktion mit anderen Nutzenden verfälscht wird. Teilen sich mehrere Personen das gleiche Profil, gelingt es dem Algorithmus häufig nicht, seine Empfehlungen auf die Bedürfnisse des Einzelnen zuzuschneiden. Die Leistung des Algorithmus und damit die Wahrnehmung seiner Funktionsweise aus der Nutzerperspektive können hierdurch zum Teil stark verzerrt werden.

3.2 Auswahl einer Auswertungsmethode

Innerhalb der Recherche verschiedener Auswertungsmethoden der qualitativen Forschung machten wir uns mit der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring vertraut. Diese Form der Datenauswertung und -analyse wird häufig bei teilstandardisierten Interviews herangezogen. Wir verwendeten die Auswertungsmethode nach Mayring als Orientierung, passten diese jedoch an unsere individuelle Forschung an, sodass eine für unsere spezifische Studie sinnvolle Methodik angewendet werden konnte.

[555] Vgl. Przyborski und Wohlrab-Sahr 2010, S. 566 ff.
[556] Vgl. Akremi 2014, S. 265.
[557] Vgl. Bourier 2018, S. 30.
[558] Vgl. Statista 2020, (01.09.2021).

3.2.1 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring befolgt eine systematische Vorgehensweise, auf die in den weiteren Unterpunkten genauer eingegangen wird. Die Grundlage der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ist die Analyse von fixierter Kommunikation, in diesem Fall von Transkripten unserer Tiefeninterviews.[559] Aufgrund der Teilstandardisierung ist hier neben der qualitativen Auswertung auch eine quantitative Auswertung möglich. So kann eine häufig genannte Antwort der Interviewten als bedeutend interpretiert werden und dabei Vergleiche zwischen den Befragten gezogen werden.

Die Theorie der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring wird durch das allgemeine inhaltsanalytische Ablaufmodell veranschaulicht. Demnach wird im ersten Schritt das Material der Inhaltsanalyse und die zu erfüllenden Kriterien dessen festgelegt. Relevant sind vor allem die Rückschlüsse zur theoretischen Differenzierung der Fragestellung sowie zur Bestimmung der Analysetechnik, zur Festlegung des konkreten Ablaufmodells und der Festlegung und Definition der Kategorien.

Bei der Auswertung können die Kategorien induktiv oder deduktiv festgelegt werden. Aufgrund der Unvorhersagbarkeit der Entwicklung der einzelnen Interviews und der daraus resultierenden Vielzahl möglicher Antworten und Themenaspekte entschieden wir uns für die induktive Form der Kategorienentwicklung. Im weiteren Verlauf dieser Methode kann durch die Analyse der Interviews und die daraus resultierenden Forschungsergebnisse auf allgemeingültige Aussagen geschlossen werden. Diese induktive Vorgehensweise wird auch die Kategorie-Bildung im Prozess genannt.[560] Die Transkripte werden zunächst durchgelesen und interpretiert, um dann die einzelnen Aussagen in ein vorgefertigtes Kategoriensystem einzupflegen. Jede einzelne Kategorie wird dabei genau definiert, sodass die Aussagen optimal zugeordnet werden können.

Bei der Festlegung des Materials wurden die Kriterien der mehr oder weniger einheitlichen Interviewlänge sowie die Voraussetzung, ein eigenes Netflix-Profil zu nutzen, ausgearbeitet. Für die Analysetechnik wurde die Technik des Zusammenfassens ausgewählt.

[559] Vgl. Mayring 2015, S. 13.
[560] Vgl. Bortz und Döring 2005, S. 295 f.; Vgl. Brosius et al. 2001, S. 18.

4 Empirische Forschung

Nachdem im vorhergehenden Kapitel das Forschungskonzept definiert wurde sowie welche Verfahren und welche Zielgruppe zur Datenerhebung und -analyse eingesetzt werden, beschäftigt sich dieses Kapitel nun mit dem praktischen Teil der empirischen Medienforschung und allen damit verbundenen Phasen der Planung und Durchführung bis hin zur Auswertung.

4.1 Rekrutierung der Teilnehmer

Es empfiehlt sich bei der Rekrutierung der Teilnehmer bereits im Voraus festzulegen, wie viele Tiefeninterviews man durchführen möchte, um eine Vielfalt an Ansichten zu gewinnen. Auch hier spielen wieder die zur Verfügung stehenden Mittel und Zeit eine Rolle. Da unser Forschungsteam aus sechs Forscherinnen besteht und wir uns am Umfang dieses studentischen Projektes an einer Bachelorarbeit orientieren, einigten wir uns in Summe auf zwölf Interviews, sodass jede Forscherin zwei Befragte zu interviewen hatte. Da die Chance bestand, dass kurzfristig ein:e Proband:in abspringt, akquirierten wir zusätzliche Proband:innen.

4.1.1 Rekrutierungsstrategien und Durchführung

Als Rekrutierungsstrategie nutzten wir ein schneeball-ähnliches System. Jede Forscherin hatte die Aufgabe, mindestens zwei Interviewpartner:innen zu akquirieren. Hierzu wurden Bekannte von Kommiliton:innen und Freund:innen befragt. Teilweise wurden auch direkte Freund:innen oder Verwandte der Forscherinnen befragt. Um sicherzustellen, dass Interviewende und Befragte sich nicht kennen, wurden die Proband:innen beispielsweise von Forscherin A an Forscherin B übermittelt usw. Dieser Aspekt ist wichtig, da Befragte gegenüber fremden Interviewer:innen aufgrund der Distanz zwischen den Gesprächspartner:innen offener und ehrlicher antworten. Außerdem tendieren Befragte dazu, Informationen wegzulassen, die der Interviewer möglicherweise aufgrund von vorherigen persönlichen Gesprächen bereits über den Probanden weiß, wenn sie sich bereits kennen. Durch dieses intuitive Auslassen von Informationen der Befragten kann ein Fehlen an auswertbaren Informationen und eine erschwerte Auswertung sowie Interpretation resultieren. Für die jeweilige Kontaktaufnahme wurden die Handynummern der Akquirierten sowie der Name und das Alter von Forscherin A, wie oben aufgeführt, an

Forscherin B übermittelt. So war jede Forscherin selbst für die Terminplanung ihrer Interviews zuständig.

4.1.2 Übersicht der Teilnehmer

Um einen anonymen Überblick unserer zwölf Proband:innen zu erhalten, haben wir anstelle der Namen den Buchstaben P für Proband:in genutzt und diese von eins bis zwölf durchnummeriert. Zu weiteren Angaben zählte das Geschlecht, das Alter, der Beruf und die Interviewdauer, um in der Auswertung Vergleiche zu ermöglichen. Dabei sollte die Dauer der Interviews bei ungefähr 25 bis 30 Minuten liegen.

Name	*Geschlecht*	*Alter*	*Beruf*	*Interviewdauer*
P1	w	14	Schülerin	31:17 Minuten
P2	w	52	Lehrerin	23:07 Minuten
P3	m	18	Student	23:46 Minuten
P4	m	28	Student	23:58 Minuten
P5	w	21	Studentin	32:31 Minuten
P6	w	24	bAV-Administratorin	32:31 Minuten
P7	w	50	Autorin	22:43 Minuten
P8	m	23	Student	28:32 Minuten
P9	m	26	Student	27:00 Minuten
P10	w	23	Trend Analystin	24:00 Minuten
P11	w	20	Studentin	22:00 Minuten
P12	m	32	Vertriebsaußendienst	43:22 Minuten

Tabelle 1: Proband:innen Übersicht (Eigene Darstellung)

4.2 Tiefeninterview

Bei der Herangehensweise der Tiefeninterviews wurde das oben beschriebene Forschungskonzept beachtet. Demnach wurde aufbauend auf unseren theoretischen Grundlagen gemeinsam ein Leitfaden erstellt. Bei der Durchführung der Interviews stützen wir uns auf die in 3.1.2 notierten Kriterien.

4.2.1 Leitfadenerstellung

Der Prozess der Leitfadenerstellung wird in vier Schritte unterteilt: Sammeln, Prüfen, Sortieren und Subsumieren. Demnach haben wir im ersten Schritt durch gemeinsames Brainstorming alle Fragen zum Thema Nutzung und Wahrnehmung von personalisierten Empfehlungen auf Netflix gesammelt und notiert. Im zweiten Schritt wurden diese Fragen dann geprüft und teilweise umformuliert, sodass sie den Kriterien von qualitativen Leitfadenfragen entsprechen. Demnach müssen die Fragen eindimensional, eindeutig und verständlich formuliert sein.[561]

Anschließend haben wir die Fragen inhaltlich nach Themen sortiert und subsumiert, wobei sich die Themenblöcke Nutzung, Suche, Empfehlung und Angebot herauskristallisierten.[562] Die Reihenfolge der Themenblöcke und auch der Fragen innerhalb der Themenblöcke wurde nach den allgemeinen Prinzipien der Gesprächsführung vom Allgemeinen zum Spezifischen hin geordnet. Zusätzlich zu den einzelnen Fragen der Themenblöcke haben wir mögliche Unterfragen oder Nachfrage-Themen ergänzt. Nach Durchführung der ersten Interviews haben wir den Leitfaden durch Hinzufügen von weiteren Unterfragen erneut angepasst und optimiert. Innerhalb des Leitfadens wurde dabei das Grundgerüst der Themenblöcke stets beibehalten, um die Interviews bei der Auswertung immer noch miteinander vergleichen zu können.[563]

[561] Vgl. Przyborski und Wohlrab-Sahr 2010, S. 566 ff.
[562] Vgl. ebd.
[563] Vgl. Helfferich 2014, S. 560.

4.2.2 Durchführung des Tiefeninterviews

Vor der Durchführung der Tiefeninterviews haben wir eine Checkliste erstellt, die auf einem Entwurf der Ruhr-Universität Bochum beruht. Diese Checkliste wurde von uns angepasst und in unser Dokument des Leitfadens integriert. Dabei wurden Formalien, wie das Einholen der Einverständniserklärung für die Aufzeichnung der Interviews, die Versicherung der Anonymisierung der Daten und eine knappe und allgemein gehaltene Beschreibung des Forschungsziels aufgeführt um die Antworten der Proband:innen nicht zu beeinflussen.

Als der Entwurf unseres ersten Leitfadens stand, begannen wir mit einem Test-Interview. Hierfür stellte sich eine Kommilitonin freiwillig zur Verfügung. Aufgrund der durch Corona bedingten Kontaktbeschränkungen wurde das Test-Interview wie auch die darauffolgenden auszuwertenden Interviews per Videokonferenz durchgeführt. Ein Unterschied bestand jedoch darin, dass nicht nur Interviewer und Befragte:r, sondern alle Mitglieder des Forschungsteams daran teilnahmen. So wurde nach dem Test-Interview Feedback der befragten Kommilitonin eingeholt und es wurden innerhalb des Teams Verbesserungsvorschläge sowie positives Feedback besprochen.

Um mit den nächsten Schritten, wie der Erstellung der Transkripte und der Auswertung, zeitnah fortfahren zu können, haben wir für die Durchführung der Interviews einen zeitlichen Rahmen von zwei Wochen festgelegt. Im Anschluss besprachen wir im Team die Transkriptionsregeln für qualitative Interview, um ein einheitliches Vorgehen zu beabsichtigen.

4.3 Auswertung

Zur Orientierung wurde der Ablauf der Auswertung bereits im Forschungskonzept festgelegt. Allerdings wurden während des Prozesses der Auswertung kleine Abweichungen zur Anpassung an das Material vorgenommen.[564] Da die vorher festgelegten Kriterien, wie beispielsweise die Länge der Interviews und die Voraussetzung, selbst ein Netflix-Profil zu nutzen, auf alle Interviews zutrafen, wurden alle durchgeführten Interviews in die Auswertung miteinbezogen.

[564] Vgl. Mayring 2015, S.61.

Beim Zusammenfassen (gewählte Analysetechnik) der Interviews wurden wir auf neue Erkenntnisse und Aspekte aufmerksam, die im Nachgang aufgegriffen wurden. Infolgedessen wurden weitere theoretische Grundlagen wie die Definition der Filterblase oder des FOMO-Phänomens ergänzt.

Zur Übersicht der Ergebnisse wurde pro Unterkategorie ein Fazit festgehalten. Hier wurde zusammengefasst, ob es sich um mehrheitlich zutreffende oder eher gespaltene Aussagen handelt. Um die Ergebnisse nachzuvollziehen, wurde das Fazit mit Zitaten der Interviews belegt.

Um die Kernaussagen jeder Kategorie zu ermitteln, wurden die einzelnen Interviewaussagen auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede analysiert. Anschließend wurden die Erkenntnisse in Ergebnissätzen zusammengefasst und differenziert dargestellt.

5 Forschungsergebnisse

In diesem Kapitel werden unsere Forschungsergebnisse zusammengefasst, um sie im Nachgang zu interpretieren und dann in Bezug zu unserer Forschungsfrage zu setzen. Hierbei sind die Ergebnisse in die gewählten Oberkategorien und diese wiederum in einzelne Unterkategorien gegliedert.

5.1 Nutzung von Streaming-Diensten

Die erste zu erforschende Kategorie beschäftigt sich mit der allgemeinen Nutzung von Streaming-Diensten.

5.1.1 Inhalte (Genres)

Zur Analyse standen hier die Gattung und Art der konsumierten Videodateien auf Netflix. Unter den Proband:innen konnte hier keine exakten Ähnlichkeiten erkannt werden. Der allgemeine Konsens, der allerdings herausgebildet werden kann, ist, dass die meisten Proband:innen den Eindruck haben, viele unterschiedliche Genres zu konsumieren und dass sie nicht allgemein bei einem Inhalt bleiben.

> *„(...) relativ variabel im Genre. Also jetzt egal ob Dokus oder Trash oder (...) keine Ahnung, also alles Mögliche.“ (Proband:in 10)*

> *„(...)eigentlich auch voll querbeet, also ähm ich schaue oft so was grade in Deutschland so populär ist, so also in den Top Ten ist, oder ich weiß nicht in den Top irgendwas. Ähm, dann schaue ich mir das meistens gerne an, auch wenn es mich erstmal gar vom Titel nicht so krass interessiert.” (Proband:in 5)*

> *„Ich habe da jetzt kein spezielles Genre. Wenn der Film gut ist, gucke ich eigentlich alles.” (Proband:in 9)*

> *„Ähm ich schaue gern, da ich einen 13-jährigen Sohn habe, schaue ich gerne Serien jeglicher Art.“ (Proband:in 7)*

Auch dadurch, dass die Proband:innen teilweise mit ihrer Familie Netflix nutzen, wird sehr vielfältig konsumiert.

„Je nachdem wer bei uns bestimmt, wir sind halt eine große Familie dementsprechend sind die Interessen durchaus unterschiedlich." (Proband:in 7)

Der Großteil der Konsument:innen schaut sowohl Filme als auch Serien an. Zudem wurden hierzu die Netflix Eigenproduktionen genannt.

„Ja, also so Netflix-Produktionen sind teilweise echt gut, so von den Serien oder Filmen." (Proband:in 8)

„Ganz gemischt würde ich sagen. Also Filme und Serien(...)" (Proband:in 10)

„Im Moment eher für Serien aber eigentlich sowohl als auch." (Proband:in 7)

Dokumentationen sind ein Genre, das etwas häufiger von den Konsument:innen genannt wurde.

„Also jetzt egal ob Dokus oder Trash oder (...) keine Ahnung, also alles Mögliche." (Proband:in 10)

„Ich gucke auch total gerne Dokus." (Proband:in 7)

„Ich guck viele Filme, bevorzugt Dokumentarfilme (...)." (Proband:in 1)

„(...) ich guck tatsächlich mega gerne so True-Crime-Dokumentationen an." (Proband:in 6)

5.1.2 Kündigung

Unsere Proband:innen wurden zudem befragt, ob sie sich eine Kündigung ihres Abonnements vorstellen könnten. Hierüber hatten sich tatsächlich einige Proband:innen bereits Gedanken gemacht.

„Ja, aber eher aus so (...) Ich glaube, das war während dem Abi aus so „Mich nicht ablenken lassen" Gründen." (Proband:in 10)

„...also ich habe jetzt schon öfter überlegt, ob ich mein Abo kündige, einfach weil ich so wenig gucke, weil ja inzwischen der Preis auch immer wieder erhöht wurde, und ich zumindest jetzt im Moment glaube, dass ich für die Menge, die ich gucke, zu viel bezahle." (Proband:in 4)

„Ja hab ich, vor einem Jahr als ich das erste Mal in meinem Leben eine Haushaltsaufstellung gemacht hab, bevor unsere Tochter auf die Welt kam hab ich einfach mal alles runtergeschrieben, wo gerade Geld weg fließt." (Proband:in 12)

„Und im Endeffekt habe ich mir auch schon paar Mal überlegt tatsächlich keine Streaming-Dienste mehr zu nutzen. Einfach aus dem Grund, weil ich ja, wie ich vorhin schon gesagt hatte, eigentlich mir meine aktuelle Watchtime einfach viel zu hoch ist." (Proband:in 6)

Andere Proband:innen hatten noch nie die Überlegung das Netflix Abonnement zu kündigen.

„Bisher ehrlich gesagt nicht wirklich. Also ja Studenten-Tarif ist relativ günstig und Preis Leistung ist auch echt in Ordnung und ja, also bisher ehrlich gesagt nicht." (Proband:in 1)

„Das ist der Account von meinem Sohn, deswegen hab ich da noch nie drüber nachgedacht und ich bin auch so happy damit. Ich surf einfach mit." (Proband:in 2)

„Ähm (…4…) nein eigentlich nicht (lacht)." (Proband:in 5)

5.2 Selbsteinschätzung und Selbstbewertung des Konsums

Im folgenden Abschnitt werden Ergebnisse zur Selbsteinschätzung sowie Selbstbewertung der Proband:innen bezogen auf ihren Netflix-Konsum ausgewertet.

5.2.1 Selbsteinschätzung

Die Einschätzung der eigenen Person im Hinblick auf den Konsum des Dienstes Netflix fiel bei allen Proband:innen ähnlich aus. So beschrieben alle Befragten ihren Konsum als durchschnittlich oder unter dem Durchschnitt. Dies ist insbesondere in Betracht der Häufigkeit und Dauer des Konsums, die bei den Proband:innen sehr unterschiedlich ausfielen, interessant. Die Selbsteinschätzung überschneidet sich also nur wenig mit der Realität.

„Ich glaube im Moment eher Durchschnitt bis unterer Durchschnitt. Ich glaube es gibt Leute, die sehr viel mehr gucken als ich." (Proband:in 10)

„Ich würde sagen es geht schon Richtung Durchschnitt, vielleicht eher einen Ticken weniger." (Proband:in 3)

„Aber ja doch, ich glaube schon, dass ich im Durchschnitt bin." (Proband:in 11)

5.2.2 Selbstbewertung

In den Tiefeninterviews wurden die Proband:innen gebeten, ihre Inanspruchnahme des Dienstes Netflix nach eigenen Kriterien, Werten und Normen zu bewerten. Hierauf überschnitten sich die Antworten größtenteils. So sprachen einige Proband:innen an, dass sie gerne weniger konsumieren würden.

„Ich würde eigentlich gerne weniger schauen." (Proband:in 7)

„Ich würde wahrscheinlich gerne weniger schauen, weil es ist ja schon so, wenn man irgendwie so eine Serie feiert, und sich so richtig reinhängt, man quasi abhängig davon ist." (Proband:in 11)

„Also mir ist das aktuell fast gerade ein bisschen zu viel." (Proband:in 6)

Einige Proband:innen äußerten sich jedoch auch zufrieden mit dem aktuellen Konsum. Dabei wurde der Konsum interessanterweise auch eigenständig am Faktor „Gesundheit" bewertet, was eine gesellschaftliche, aber auch persönliche, eigene Erwartung an einen Konsum, der nicht zu hoch ist, suggeriert.

„Das passt schon so. Ich finde, es ist gerade eine gesunde Phase." (Proband:in 10)

„Also ich finde fünf Stunden in der Woche geht schon." (Proband:in 8)

„...also passt einfach so wie es grad ist." (Proband:in 12)

5.3 Alternativen zu Netflix

Die hypothetische Situation, ohne Netflix die Freizeit zu gestalten, war Inhalt der Analyse dieser Unterkategorie. Hierbei war von Interesse, welchen alternativen Gestaltungsmöglichkeiten die Proband:innen nachgehen würden, wenn kein Netflix Abonnement bestünde. Die Antworten fielen hier sehr unterschiedlich aus. Die meisten Proband:innen schätzten die hypothetische Situation zunächst einmal nur wenig negativ ein.

> *„Ja, ich glaube, würde mich erstmal nicht weiter stören." (Proband:in 3)*
>
> *„Also das wäre glaube ich nicht so dramatisch." (Proband:in 10)*
>
> *„Also wenn ich kein Netflix habe, bricht meine Welt nicht zusammen." (Proband:in 12)*

Einige Proband:innen erwähnten alternative Beschäftigungen, denen sie anstelle des Netflix-Konsums nachgehen würden. Hierbei wurde besonders häufig der Konsum anderer Videoinhalte, z.B. über YouTube, lineares Fernsehen, Mediatheken oder andere Streaming-Dienste sowie das Lesen angesprochen.

> *„Also Ich würde definitiv mehr Fernsehen gucken. In meinem Fall dann eigentlich immer öffentliches Fernsehen, vielleicht würde ich mehr lesen." (Proband:in 12)*
>
> *„Also ich glaube, das würde sich nicht ändern. Weil ich schon trotzdem gleich viel konsumieren würde, weil Filme gucke ich halt schon immer." (Proband:in 9)*
>
> *„Also ich würde dann wahrscheinlich ein anderes Medium nehmen, vielleicht einfach mal wieder mehr lesen oder mehr Musik hören oder sich in irgendwas reinarbeiten…" (Proband:in 1)*
>
> *„Lesen. Lesen, arbeiten." (Proband:in 7)*

Interessanterweise wurde das Szenario trotzdem von einigen Proband:innen als Einschränkung empfunden, auch wenn zuvor erwähnt wurde, es würde sich nicht viel ändern bzw. die Situation wäre nicht besonders schlimm.

> *„Also ich würde glaube ich keinen großen Unterschied spüren. Außer, dass ich jetzt spezifisch gerade diese eine Serie „Seven Deadly Sins", die ich gerade gucke, dass ich die gerne jetzt irgendwann zu Ende gucken würde, weil ich es ganz interessant finde." (Proband:in 4)*

„Ja, ich müsste mir dann, also ich hab natürlich, wenn ich Netflix hab, hab ich eine sehr sehr sehr viel größere Auswahl an Sachen und vor allem gerade was Filme dann auch angeht würde ich mich deutlich eingeschränkter fühlen, wenn ich jetzt nur noch auf Prime zurückgreifen könnte" (Proband:in 3).

„Ja, ich glaube, würde mich erstmal nicht weiter stören. Also es gäbe bestimmt so ein paar Situationen, wo ich irgendwie von irgendeiner Serie oder einem Film hören würde und dann kommt ja häufig der Kommentar, ah ja kannst du auf Netflix anschauen und ich dann so (stöhnt), aber gut." (Proband:in 3)

Gegensätzliche Aussagen wurden jedoch genauso getroffen. So beschrieben einige Proband:innen das Szenario nicht als Einschränkung, sondern ganz im Gegenteil sogar als Erleichterung bzw. Chance, anderen Tätigkeiten nachzugehen, die man eigentlich viel lieber tun würde.

„Wahrscheinlich sogar ein bisschen erleichtert. Weil man eben mehr Zeit für andere Sachen hat (...) Aber ich glaube, es wäre vielleicht ganz gut. Ich meine Netflix schränkt einen schon ein bisschen ein, es ist schon klar, weil man verbringt Zeit von seinem Leben, die man vielleicht eher sinnvoll nutzen kann, um Serien zu schauen. Also ja, aber es macht halt Spaß." (Proband:in 8)

„Also ich glaube, das wäre auf jeden Fall mal eine Chance. Also ich glaube das ist für ganz viele Sachen mal ganz cool, wenn man sich überlegt, wie wäre es denn einfach mal ohne eine gewisse Zeit? Und sich dann zu überlegen „ok wie abhängig bin ich denn von einem Medium, oder allgemein von irgendwas, wie abhängig bin ich davon, wie viel bedeutet mir das und wie gut kann ich verzichten." (Proband:in 1)

5.4 Soziale Situationen

Diese Kategorie befasst sich mit dem Bezug zwischen Netflix und sozialer Interaktionen bzw. sozialen Beziehungen.

5.4.1 Soziale Kontakte und sozialer Austausch

Diese Unterkategorie befasste sich mit der Frage, inwiefern die Beziehung von zwei Personen oder Gruppen von Netflix beeinflusst wird. Zudem ging es hier auch um die Präferenz der Zeitgestaltung. Die Proband:innen beschrieben hier unterschiedliche Situationen im Zusammenhang mit Netflix.

> *„Ich habe nicht das Gefühl, dass es voll die negativen Auswirkungen auf mein Sozialleben hätte oder so." (Proband:in 10)*
>
> *„Also wenn, dann schaue ich Netflix mit meinem Freund. Mit meinen Freunden? Glaub ich eher nicht. Ich würde sagen, wenn, dann tauschen wir uns darüber aus. Also die schauen schon durchaus dieselben Serien und tauschen uns darüber aus." (Proband:in 11)*
>
> *„Wenn man mehr Freunde treffen kann, schaut man auch weniger fern." (Proband:in 2)*
>
> *„Ja wahrscheinlich schon. Ich würde mich eher treffen, ja, aber man kann ja auch zusammen einen Film anschauen." (Proband:in 8)*

Auch die Corona-Pandemie hat wohl einen nicht unerheblichen Einfluss auf die soziale Situation der Netflix Konsument:innen.

> *„(...) am Wochenende, gut da ist man wahrscheinlich auch einmal unter der Woche, jetzt mit Corona vielleicht nicht unbedingt, vielleicht einmal am Wochenende auch unterwegs mit Freunden und da macht man schon auch mal so ein Serienabend oder so oder ein Filmeabend, wo man sich dann 2-3 Filme hintereinander reinzieht und das sind dann bestimmt auch an einem Wochenende zusammen nochmal 4h vielleicht noch dazu(...)" (Proband:in 1)*
>
> *„Also wenn man nicht so viel Zeit Zuhause sitzen würde, würde man bestimmt auch mehr Zeit mit seinen Freunden verbringen, statt jetzt Netflix sich anzuschauen." (Proband:in 1)*

Die Pandemie wurde zudem teilweise auch bei der Einschätzung des eigenen Konsums mitberücksichtigt.

> *„Also ich würde sagen zu Corona Verhältnisse ist es würd ich sagen eher im Schnitt(...)" (Proband:in 2)*

> *„Ich weiß ehrlich gesagt nicht wie es jetzt zum Beispiel ohne Corona wäre. Also da gab es dann auch vielleicht dann eher so zwei-, dreimal die Woche oder so, aber jetzt ist es schon so jeden Abend irgendwie(...)" (Proband:in 6)*

5.4.2 Gemeinsame Nutzung

In Bezug auf die Frage, inwiefern Netflix gemeinsam mit anderen Personen genutzt wird und was dies zur Folge hat, konnten verschiedenste Aussagen gesammelt werden. So wurde ein Proband aufgrund gemeinsamer Nutzung von Netflix darauf aufmerksam, dass sich befreundete Nutzer in einer völlig anderen Filterblase aufhalten.

> *„Ich finde aber, man hat das Gefühl manchmal wenn man mit jemand anderem schaut und sich denkt: Oh, krass, das ist nochmal so eine ganz andere Filterblase, in der diese Person unterwegs ist, wieso werden mir die Sachen nicht angezeigt, das klingt ja auch ganz gut" (Proband:in 10)*

Einige Proband:innen berichteten, dass sie einen Familien-Account auf Netflix nutzen. Eine befragte Person bezog sich auf Netflix als eine gemeinsame Familienaktivität.

> *„Ja also ich alleine oder ich mit Familie vor allem auch. Also, dass man zusammen einen Film anschaut, abends mal, oder man schaut halt Serien, die es halt nur auf Netflix gibt oder so." (Proband:in 8)*

5.4.3 FOMO

„FOMO" ist die Abkürzung für „Fear of Missing Out". Im Zuge der Forschung bezog sich FOMO auf das Gefühl, das entsteht, wenn man glaubt, ohne den Netflix-Konsum etwas zu verpassen und so nicht mitreden zu können.

Dass dieses Gefühl aufkommen kann, bestätigten einige der Proband:innen.

> *„Ich glaube aber, ich fände es ärgerlich, wenn alle anderen Leute noch Netflix hätten und mir dann erzählen würden, was es für coole neue Sachen gibt und ich kann nicht schauen." (Proband:in 10)*

> *„Also früher hatte ich schon das Gefühl ein bisschen. Da hatte ich Netflix noch nicht. Da hatte ich das Gefühl ich verpasse etwas, weil viele über Serien geredet haben." (Proband:in 8)*

5.5 Entscheidungsprozess

Proband:innen entscheiden beim Entscheidungsprozess über verschiedene Wege und können verschiedene Werkzeuge nutzen. Sowohl technische als auch nicht-technische Hilfsmittel können zu einer Entscheidung des Probanden führen.

5.5.1 Algorithmische Empfehlung

Das Entscheiden auf Basis einer angezeigten Empfehlung, die ein Algorithmus für den Nutzer oder die Nutzerin erstellt, gaben viele Proband:innen als ausschlaggebendes Kriterium im Entscheidungsprozess für einen Inhalt auf Netflix an.

> *„...also ich meine das macht ja immer so Vorschläge, Aktuell beliebt natürlich auch, also was gerade alle Leute gucken und dann gucke ich das auch (lacht)." (Proband:in 10)*

> *„Ich schaue tatsächlich im Wesentlichen schon auf Empfehlung mehr oder weniger, also das was direkt am Anfang aufkommt, die besten 10 oder so." (Proband:in 2)*

> *„Ja genau das lohnt sich total oft und ich sehe gerade auch dass das so meine Hauptinspirationsquelle ist. Also diese Kategorie Nochmal ansehen zum Beispiel bringt mich immer wieder auf Serien zurück die ich halt mal geguckt hab." (Proband:in 12)*

Einige Proband:innen bewerteten die algorithmischen Empfehlungen. Dabei erklärten viele, dass diese funktionierten und hilfreich seien.

> *„Also die Startseite enthält ja immer super viel, was für einen irgendwie relevant ist." (Proband:in 10)*

> *„Ähm, ja finde ich gut, weil da muss ich nicht selber aktiv danach suchen so. Erstmal so aus diesem Faulheits-Ding. Ähm (…) und (…) klar sind auch oft Sachen dabei wo ich mir so denke hä das werde ich mir nie anschauen, warum empfiehlt ihr mir das. Aber oft passt es ja doch mehr oder weniger. Und ja wie gesagt da muss ich nicht selber danach suchen und dann bin ich ja eben in dieser Schleife drin, wo mir immer weiter solche Sachen empfohlen werden." (Proband:in 5)*

> *„Ja das sich dann nach meinem Profil richtet, doch da schaue ich schon danach. (…) Ich finde das auch wirklich gut." (Proband:in 7).*

Andere Proband:innen empfanden die algorithmische Empfehlung nicht als besonders positiv, sahen aber auch keine Nachteile darin, diesen gelegentlich nachzukommen.

> *„Ich würde sagen sie [die Empfehlungen] sind okay. Also sie sind jetzt nicht überwältigend und ich kann quasi auch, also das heißt, ich kann nicht aber ich würde jetzt Netflix auch nicht so nutzen, dass ich nur Sachen schaue, die mir empfohlen werden, aber es kann auch schon mal eine Hilfe sein." (Proband:in 3)*

> *„Aber oft passt es ja doch mehr oder weniger." (Proband:in 5)*

Jedoch empfanden längst nicht alle Proband:innen die Empfehlungen als neutral oder gar positiv. Wie zum Teil erwähnt wurde, werden algorithmische Empfehlungen auch kritisch oder nicht zielführend bewertet oder gar als manipulativ wahrgenommen.

> *„Ja also, ich glaub so im Generellen, lass ich mich bestimmt auch lenken von den Vorschlägen bisschen." (Proband:in 1)*

> *„Aber ich habe manchmal das Gefühl, dass auch wenn ich die Top Tens oder so ansehe, da frage ich mich halt immer, wie das mit dem Algorithmus funktioniert. Weil die Netflix Originals da immer sehr gut platziert, sind meistens. Da bin ich dann schon ein bisschen kritisch und denke mir, ja wie kommt das zustande? Aber da haben wir ja keine Einsicht." (Proband:in 9)*

„Dieser Algorithmus funktioniert doch immer nur bedingt, weil dann oft auch was vorgeschlagen wird, wo dann halt irgendwie so ein kleiner Teil aus irgendeiner Sphäre aufgegriffen wurde. Und auf Grund dessen passt das Vorgeschlagene dann eigentlich gar nicht zu dem, was ich normalerweise schaue. Wo ich dann einfach sagen würde, da wäre es dann schon cool, wenn einem andere Vorschläge gemacht werden." (Proband:in 11)

5.5.2 Empfehlung von Freund:innen

Einige Proband:innen gaben an, sich für einen Inhalt aufgrund des Nahelegens einer befreundeten Person zu entscheiden.

„Ja von Freunden wird mir häufiger mal was empfohlen." (Proband:in 3)

„Also bei dem Dokumentarfilm war es tatsächlich so, dass ich durch Freunde auf den Dokumentarfilm aufmerksam gemacht wurde…" (Proband:in 1)

„Also jetzt gerade im Freundeskreis oder so, dann bekommen wir schon häufiger mal gesagt, ja schau das mal an oder das ist gut oder so." (Proband:in 6)

Andere Proband:innen antworteten gegensätzlich und erklärten, Empfehlungen von Freunden eher nicht nachzugehen.

„Also normalerweise schaue ich nicht so viel, was mir von Freunden empfohlen wird." (Proband:in 5)

„Eigentlich nicht, eigentlich bin ich diejenige, die andere Leute überredet was anzuschauen." (Proband:in 8)

„Also meistens bin ich in meinem Umfeld der, der den anderen Sachen empfiehlt." (Proband:in 9)

Ein:e Proband:in verglich die algorithmische mit der privaten Empfehlung und kam zu dem Schluss, dass die Empfehlung einer befreundeten Person mehr wiege als eine algorithmische.

„Ja, also mir wurde von zwei Freunden vor zwei, drei Monaten auch eine Serie vorgeschlagen. Ich weiß gar nicht mehr wie sie hieß und die fand ich, so am Anfang, auch relativ schlecht, aber sie haben mich auch vorgewarnt, dass es eine Weile braucht zum Anlaufen quasi. Und da habe ich dann auch die ersten bestimmt fünf Folgen so geschaut und gedacht (stöhnt) weiß nicht und am Ende fand ich sie total cool. Also das macht einen großen Unterschied bei mir." (Proband:in 3)

Eine weitere Person erklärte, wie private und algorithmische Empfehlung im Zusammenspiel Einfluss auf seine Entscheidung für einen Inhalt auf Netflix haben.

„Also ursprünglich wurde sie mir mal von einem Freund empfohlen, da habe ich dann aber nicht darauf reagiert. Und dann wurde sie mir irgendwann vorgeschlagen von Netflix und dann dachte ich: Ach,von der Serie habe ich schon mal gehört, der und der hat gesagt, die soll ganz gut sein, gucke ich mal rein." (Proband:in 4)

5.5.3 Autonome Entscheidung

Bei dieser Art der Entscheidung spricht man von einer selbstbestimmten Wahl ohne fremde Hilfsmittel, lediglich aufgrund eigener Maßstäbe und persönlicher Vorlieben. Viele der Proband:innen bestätigten, diese Art der Entscheidung für sich zu nutzen.

„Was tatsächlich häufiger ist, dass ich eben in irgendeinem Thema drin bin und dann sehr schnell, was ich normalerweise mach, wenn ich eine neue Serie such', ist dann eben auf Netflix selber zu suchen, ob ich da irgendwas finde." (Proband:in 3)

„Aber wenn ich jetzt zum Beispiel weiß, ich habe jetzt irgendwie Lust auf einen Horrorfilm ähm, dann würde ich halt so bei Horrorfilmen durchscrollen." (Proband:in 5)

5.5.4 Technische Hilfsmittel

Nach Angaben der Proband:innen ist die Entscheidung für einen Inhalt auf Basis technischer Hilfsmittel, die von Netflix zur Verfügung gestellt werden, ein populäres Werkzeug im Entscheidungsprozess. Hierzu gehören beispielsweise die Watchlist oder die Kategorie „Coming Soon".

Einige Proband:innen äußerten sich zur Watchlist und bestätigten, diese zu nutzen und dass sie im Entscheidungsprozess helfe.

> *„Meistens ist das so, dass wenn die neu erschienenen Titel speichere. Also ich weiß ja eigentlich schon im vorab meistens, bevor die Titel auf Netflix dann schon sind, welche ich schauen will und hab die dann ja dementsprechend schon in der Watchlist drin. Und meistens, da die Watchlist eh schon riesig ist, arbeite ich dann die Watchlist ab." (Proband:in 9)*

> *„Und ich hatte sie mir dann auf die Liste gesetzt und habe dann irgendwann mal angefangen das zu schauen." (Proband:in 6).*

Unter den Nutzer:innen der Watchlist gab es jedoch auch kritische Stimmen. Oft angesprochene Themen waren hierbei die Überfüllung der Watchlist, das „Versauern" von Inhalten bis hin zur Entstehung von Stress.

> *„Also ich bin mir relativ sicher, dass es bei mir so ist, dass wenn ich sterbe, wahrscheinlich immer noch 600 Titel dort drin sind." (Proband:in 9)*

> *"Im Moment sind es so ungefähr 60 Titel, die da drauf sind. (lacht). Und ich bin mir relativ sicher, dass ich die Hälfte davon niemals gucken werde." (Proband:in 4)*

> *„Ich habe es tatsächlich mal irgendwann mal bei 1-2 Filmen mal gemacht, aber im Endeffekt versauern die bei mir da eigentlich nur rum. Also wenn ich da was rein mache, dann bin ich mir eigentlich sicher, dass ich es nicht anschaue." (Proband:in 1)*

> *„Ja also meine Watchlist ist sehr sehr sehr voll. Und auch noch voll von so Sachen, die ich eigentlich gar nicht mehr gucken will, wo ich mal dachte, dass ich die gucken will. Ähm und das nervt mich auch mega (lacht). Ähm das nervt mich wirklich arg, dass die so voll ist, weil das stresst so innerlich, obwohl es ja kein Sinn macht (lacht), aber ja." (Proband:in 5)*

Ebenso gab es Proband:innen, die das Feature Watchlist gar nicht nutzen.

> *„Nein, eigentlich noch nie, nein." (Proband:in 8)*

> *„Ne nutz ich tatsächlich gar nicht nein…" (Proband:in 2)*

5.5.5 Genre-Suche

Netflix bietet den Konsument:innen zudem die Möglichkeit, über eine Filterfunktion nur nach Filmen und Serien eines bestimmten Genres zu suchen. Die Proband:innen gaben hierzu an diese Funktion zu nutzen.

> *„Eigentlich über die, die haben so eine Kategoriensuche oder eine Genre-Suche. Also, keine Ahnung, dann suche ich eben, wenn ich eine Komödie schauen will such ich mal nach Serien und Komödien und dann scroll ich da halt mal fünf oder zehn Minuten durch, ob irgendwas auftaucht, was mich spontan interessiert." (Proband:in 3)*

> *„Im Normalfall gucke ich immer eher selber die Kategorien durch." (Proband:in 4)*

> *„In der Suchfunktion kann man ja dann nach den einzelnen Genres gliedern und gucke da schon auch manchmal, ja, was es so gibt." (Proband:in 9)*

Nach dem Genre wurden als weitere Auswahlkriterien von einer Proband:in noch die Attraktivität des Titels und die Bekanntheit der Schauspieler genannt.

> *„Oder wenn man ein bekanntes Gesicht kennt, also Schauspieler sind teilweise auch entscheidend." (Proband:in 2)*

Bei anderen Proband:innen wurde die Suche über die Genre-Funktion von Netflix als eher seltener bezeichnet.

> *„(...) seltener vielleicht auch mal, dass ich über ein Genre suche (...)" (Proband:in 6)*

5.5.6 Trailer

Als letzten relevanten Entscheidungsfaktor nannten einige Proband:innen den Trailer des angeklickten Filmes oder Serie.

> *„Bei einer Vorschau bei Netflix, gibt es das, immer wenn man reingeht, dann wird das ja angezeigt und dann wird ein kurzer Trailer da gezeigt und dann hatte ich Lust darauf und dann habe ich es angeschaut." (Proband:in 8)*

„(...) dann schau ich mir meistens noch den Trailer an und dann entscheide ich." (Proband:in 11)

Wurde bereits auf einen für die:den Proband:in attraktiven Inhalt geklickt, so konnte ein nicht vorhandener Trailer sogar eine Entscheidung gegen den Inhalt auslösen.

„Also was ich auch echt super finde ist ich gucke mir auch total gerne Trailer an. Und oftmals ist es auch so, dass wenn wenns keine Trailer gibt dann entscheide ich mich von vornerein dagegen wenn also. Diese Auswahlmöglichkeiten finde ich schon sehr hilfreich." (Proband:in 7)

Auf der anderen Seite gab es auch ein:e Proband:in, die die Trailer-Funktion von Netflix fast nie benutzt.

„Ne, also Trailer schaue ich tatsächlich so gut wie nie an." (Proband:in 3)

5.5.7 Prozent-Übereinstimmung

Hier wurde die Entscheidung für einen Inhalt auf Basis der von einem Algorithmus generierten Prozentsatz, der die Übereinstimmung des Inhalts mit den Vorlieben des Nutzers oder der Nutzerin ermittelt, untersucht. Die Prozent-Übereinstimmungen sind eine weitere Funktion von Netflix, die das Auswahl- und Entscheidungsverfahren unserer Proband:innen beeinflussen. Viele Proband:innen bewerteten diese Prozentangaben allerdings als nicht sehr zuverlässig.

„(...)ich finde, Netflix ist trotzdem sehr unzuverlässig, was meinen Geschmack betrifft. Ich habe da schon auch Sachen gehabt, die bei 99 Prozent lagen, wo ich ganz genau weiß, dass er mir nicht gefallen würde. Dann finde ich, ist das ein bisschen zu unzuverlässig, wie die da ihre Schlüsse ziehen. Oder manchmal gibt es auch Titel, die nur bei 60 Prozent liegen. Wo ich aber ganz genau weiß, okay, der würde mir gefallen oder ich habe ihn schon gesehen (...)." (Proband:in 9)

„Ich nehme die immer so ein bisschen am Rand wahr, aber irgendwie stimmt die bei mir selten. Also das kam schon häufiger vor, dass ich dann eine Serie angefangen hab, wo halt Netflix meinte das stimmt nur zu 30 oder 40 % überein. Und andere Sachen, die mit über 90 angegeben waren, da hab ich so gedacht, ne." (Proband:in 3)

„Finde ich aber immer ein bisschen willkürlich." (Proband:in 10)

„Ne gar nicht, die find ich völliger Schwachsinn. Damit komm ich gar nicht zurecht auf Netflix." (Proband:in 2)

Einige Proband:innen nahmen die Prozentualen-Übereinstimmungen als Teil des Auswahlverfahrens zwar wahr, bewerteten diese jedoch als nicht ausschlaggebend.

„Ähm manchmal. Aber nicht jetzt so ausschlaggebend. Ich guck mir das schon an. Und wenn das da dann fast 100 Prozent sind, dann beeindruckt mich das natürlich schon. Aber also ja." (Proband:in 7)

„Seltener, vielleicht jetzt mal (...)also ich würde sagen es ist eher so ein Side-Effect, dass ich dann halt sehe, ah ja ok. Also ich achte da nicht drauf. Ich wähle nicht danach Serien oder Filme aus. sondern es ist dann mehr, dass ich halt mir einen Trailer angeschaut habe, ich habe mir durchgelesen was da steht und dann denke ich mir, ah ja ok, hat auch eine relativ hohe Übereinstimmung. Aber es ist jetzt nichts, was ich jetzt sagen würde, was mich in meiner Auswahl beeinflusst." (Proband:in 6)

Ein:e Proband:in nahm diese Übereinstimmungen sogar als manipulativ wahr.

„Also ich glaub das ist auch ein Stück weit Manipulation, oder? Denk ich. […] dann siehst du aber, dass da drunter steht 94 % Übereinstimmung, dann bist du ja mega versucht oder übelst getempted, weil es ja ein relativ hoher, also ich sag jetzt mal 94 % ein relativ hoher Prozentsatz ist, wo du dann denkst ok ich will ihn eigentlich gar nicht unbedingt anschauen, aber der Algorithmus scheint mich besser zu kennen, als ich mich selber und ich vertrau dem, deswegen finde ich das sehr manipulativ." (Proband:in 1)

Ein weiterer Proband beurteilte die Übereinstimmungs-Prozentzahlen im Vergleich zu anderen Streaming-Diensten. Demnach sei die Nutzer-Bewertungen bei anderen Streaming-Anbietern angenehmer und vertrauenswürdiger.

„Ich finde es bei anderen Streaming-Diensten wesentlich angenehmer, was andere Nutzer davon halten, also irgendwie, keine Ahnung, eins bis fünf Sternchen oder so und so viele Daumen hoch zu Daumen runter oder so, aber diese Prozent Übereinstimmung stimmt erstens selten glaube ich(…)" (Proband:in 4)

Andere Proband:innen kannten diese Funktion von Netflix gar nicht oder nur wenig.

„Wird mir gerade das erste mal bewusst. Wusste gar nicht das es diese Geschichte gibt." (Proband:in 12)

Ein:e Proband:in gab an, diese Funktion auch ausschlaggebend zu nutzen.

> *[Frage nach Einfluss der Prozentabgeben] „Ja, auf jeden Fall" (Proband:in 11)*

5.5.8 Google-Suche

Ein:e Proband:in gab an, auch Inhalte auf Basis einer Google-Suche anzusehen.

> *„(...) nachdem Babylon Berlin fertig war, also wo man das nicht mehr anschauen konnte, war ich irgendwie noch so mittendrin und dann wollte ich was schauen, was in die gleiche Richtung geht. Und hab dann gegoogelt, quasi Richtung deutsche Serien Nachkriegszeit ungefähr, und dann wurde wir das vorgeschlagen. Dann hab ich gesehen das gibt es auf Netflix und dann habe ich das angefangen." (Proband:in 3)*

5.5.9 Dauer des Auswahl- und Entscheidungsprozesses

Die Proband:innen wurden hierbei gebeten, die Dauer ihres Entscheidungsprozesses zu benennen und zu beschreiben. Viele Proband:innen bewerteten die Zeitspanne ihres Auswahlverfahrens als „lang".

> *„Hm, (…) fünfzehn Minuten. Also schon lange. Glaube ich. Weil bei Netflix ist es ja oft so, dass man (…) irgendwie, ach nee es kommt bestimmt noch was Besseres. Nach dem Motto und dann weiter sucht." (Proband:in 5)*

> *„Voll oft mega lange, also (...) also manchmal habe ich dann auch schon keine Lust mehr, weil ich mich gar nicht entscheiden kann. Dann tendiere ich auch voll dazu immer die gleichen Sachen zu gucken." (Proband:in 10)*

> *„Schon lange. Also ich würde sagen, es kommt schon mal vor, dass ich so ne dreiviertel Stunde dann eigentlich nur damit beschäftigt bin etwas Neues zu suchen, über die verschiedensten Varianten, angefangen mit mal Netflix durchscrollen, über googlen nach Themen und so. Und dann habe ich meistens so spätestens nach einer Dreiviertelstunde, Stunde keine Lust mehr und nehme dann halt irgendwas, was mir in der Zwischenzeit mal aufgefallen ist, mir aber noch nicht sicher war." (Proband:in 3)*

Hinzukommend beschrieben einige Proband:innen ihre Entscheidungsdauer als anstrengend oder zu lang.

> *„(...)es ist manchmal schon nervenaufreibend, bis man sich durchgerungen hat, etwas anzufangen, weil es halt so viel gibt. Also manchmal geht das schon 20 Minuten. Wenn es eine halbe Stunde ist, denke ich mir auch, in der Zeit wäre ich jetzt schon fast mit dem ersten Drittel von dem Film durch. Naja, und ich habe mich immer noch nicht entschieden, das gibt's schon. Auch wenn man nicht genau weiß, welchen Titel man jetzt schauen soll und so ein bisschen unentschlossen ist. Das habe ich schon auch. Also, dass ich da manchmal länger überlegen muss." (Proband:in 9)*

> *„Das ist schwierig, das kommt immer drauf an. Manchmal investiere ich richtig viel Zeit und suche gleich zwei oder drei, die ich in der nächsten Zeit anschauen kann. Und dann wundert man sich auch wie lange man da Zeit verbracht hat. Ne halbe Stunde oder so. Dann möchte ich aber auch 2 oder so finden, damit das suchen sich auch gelohnt hat. Und ein andermal, dann nervt es mich dermaßen, da will ich dann einfach nur schauen." (Proband:in 2)*

Einige Proband:innen brechen die Suche manchmal aufgrund der Dauer ab.

> *„Definitiv ja, häufig." (Proband:in 2)*

> *„Ja ja voll, also einfach wenn es mir zu ätzend ist, geh ich raus (...)." (Proband:in 12)*

> *„(...) ich glaube ich hatte auch ein paar Mal so die Situation, wo ich dann gesagt habe, aber ich finde jetzt einfach nichts, worauf ich Lust habe und dann habe ich halt einfach aufgehört." (Proband:in 6)*

Andere Proband:innen beschreiben die Zeitspanne ihres Entscheidungsprozesses als kurz.

> *"Das geht eigentlich relativ schnell, also weil ich ja die Liste habe wo dann auch eigentlich Sachen darauf sind, die mich ja schon einmal Grund interessieren, ist das meistens relativ schnell also so (...) zwei, drei Minuten oder so." (Proband:in 4)*

Aber auch hier kann es zu einem Abbruch des Entscheidungsverfahrens kommen.

> *„Also dieser Entscheidungsprozess, der zwei, drei Minuten könnte auch enthalten, dass ich dann am Ende gar nichts gucke." (Proband:in 4)*

Zwei Proband:innen empfanden bei der Dauer des Auswahlverfahrens einen Unterschied je nachdem, ob Sie alleine schauten oder in Gesellschaft.

> *„Äh wenn ich alleine schaue würde ich sagen vielleicht pff zehn Minuten, Viertelstunde aber äh das ist natürlich nur, wenn man alleine schaut. Wenn man in Gesellschaft schaut dann kann das schon echt sehr viel länger dauern. Weil ja jeder was anders gucken will eigentlich." (Proband:in 7)*

> *„Wenn ich mit meiner Familie schaue, dann brauchen wir manchmal ewig bis wir einen Film gefunden haben, der für uns alle gut ist. Weil ich habe eine jüngere Schwester und dann ist es immer ein bisschen schwierig etwas zu finden und da dauert es dann wirklich lange." (Proband:in 8)*

> *„Meistens schau ich abends und nicht alleine, sondern zusammen mit meiner Frau und dann nervt es, wenn es lange dauert." (Proband:in 12)*

Andere Proband:innen waren bezüglich ihrer Auswahl-Dauer zwiegespalten.

> *„Also ich sags mal so, wenn du, also es gibt Tage da findest du innerhalb von zwei Minuten irgendwas Neues. Also ich bin tatsächlich, hm, relativ, also ich brauche teilweise schon eine Weile dafür." (Proband:in 6)*

> *„Das kann auch mal zwei, drei Tage dauern bis ich mich dann festlege, aber manchmal geht es auch nur zehn Minuten, weil ich halt direkt was finde." (Proband:in 3)*

5.6 Funktionen von Netflix für die Nutzer:innen

Von Interesse für die Studie war zudem, welche Funktionen der Streaming-Anbieter Netflix für die Proband:innen hat. Diese Kategorie wird im Folgenden ausgewertet.

5.6.1 Zeitvertreib und Nebenher-Medium

Viele der Befragten gaben an, Netflix zum Zwecke der Überbrückung von Zeit zu nutzen bzw. mit Hilfe des Streaming-Dienstes der Langeweile zu entgehen.

> *„Ich schaue vor allem Dokumentationen und irgendwelchen Serien, die man sich einfach so zum Zeitvertreib anschauen kann." (Proband:in 11)*

Die Befragten nutzen Netflix zudem oftmals parallel zu einer anderen Beschäftigung, wobei die Plattform in den Hintergrund der anderen Tätigkeit rückt.

„Ich habe gestern eine Serie gesucht, so eine Art Serie, wo man nebenher irgendwas machen kann. Ich wollte kochen und nebenher etwas anschauen." (Proband:in 8)

In diesem Kontext fiel zudem der Begriff der „Berieselung".

„...eher Kram zum nebenbei berieseln lassen." (Proband:in 4)

5.6.2 Weiterbildung

Einen weiteren Grund für den Netflix-Konsum stellt die Weiterbildung dar. Laut zwei Proband:innen würde Netflix zur Vertiefung oder Erweiterung der ausgeführten beruflichen Tätigkeit genutzt.

„Ähm, dann schau ich auch viele spanische oder südamerikanische Serien ähm einfach aus Interesse und ich studiere halt Spanisch." (Proband:in 5)

„Und ich nutze es offiziell auch aus beruflichen Gründen." (Proband:in 7)

5.6.3 Entspannung

Netflix wird von Befragten auch als Ausgleich zu stressigen Tätigkeiten genutzt. Mehrere Proband:innen gaben hier an, Netflix mit dem Motiv der Regeneration zu nutzen.

„Aber ich schaue eigentlich vor allem deswegen abends, weil es mich halt entspannt und weil ich dann eigentlich zu platt bin für alles andere." (Proband:in 7)

5.6.4 Prokrastination

Ein:e Proband:in gab außerdem an, Netflix zu nutzen, um einer anderen Beschäftigung oder Aufgabe zu entgehen.

„Ähm, also wenn ich jetzt zum Beispiel weiß, ich guck gerade einfach nur etwas an, weil ich, keine Ahnung, keinen Bock hab, weiß ich nicht, irgendwas zu machen, was ich machen muss oder sowas, dann mach ich auch aus." (Proband:in 6)

5.6.5 Ablenkung

Des Weiteren berichtet ein:e Proband:in davon, dass Netflix eine Ablenkung darstellt.

> *„Weil man halt vor allem noch viel am Computer macht, da rutscht man dann so schnell ab zu Netflix. Wenn man dann eigentlich was auf Word machen will und dann ist Netflix doch da." (Proband:in 8)*

5.6.6 Belohnung

Ein:e Proband:in gab außerdem an, Netflix als Anerkennung eigener erbrachter Leistungen zu nutzen.

> *„Aber mittlerweile ist es dann halt so, man schaut vielleicht jeden Tag mal so drauf, vielleicht so eine Folge, aber es war jetzt nicht so, dass ich gesagt hab „ok ich schau jetzt gar kein Netflix mehr". Man kann es ja auch so ein bisschen als Belohnung sehen, ich lerne jetzt eine Stunde und dann kann ich eine halbe Stunde eine Serie anschauen, also es lässt sich schon ein bisschen einbauen und so." (Proband:in 8)*

5.7 Wahrnehmung des Angebots bezüglich Quantität

Diese Kategorie beschäftigt sich mit der Wahrnehmung des Angebotes bezüglich der auf Netflix gebotenen Quantität in den Augen der Proband:innen.

5.7.1 Vergleich zu anderen Streaming-Diensten

Netflix steht in Konkurrenz zu anderen Streaming-Diensten wie Amazon Prime, Disney Plus und vielen anderen Video-on-Demand Anbietern. In den Interviews verglichen viele Proband:innen die von Netflix gebotene Quantität der Inhalte mit denen anderer Streaming-Anbieter. Viele Proband:innen gaben dabei an, dass Netflix ein besseres Angebot im Vergleich zu anderen Streaming-Diensten hat oder ebenbürtig ist.

> *„Also, wenn ich es mit Prime vergleiche. Da gibt es eben, was Serien angeht, relativ wenig, meinem Eindruck nach. Dafür paar Filme, wobei bei Prime eben auch immer noch das ist, dass man manchmal einen Film findet und dann gibt es den halt doch nur indem man den quasi auf Amazon*

kauft. Also insgesamt würde ich sagen, schneidet Netflix schon sehr gut ab, sowohl bei Filmen als auch bei Serien." (Proband:in 3)

„Also ich glaube, im Vergleich zu Amazon Prime hält sich das ungefähr die Waage. Es ist auf jeden Fall größer als bei Disney+." (Proband:in 4)

Außerdem ist Netflix laut mehreren Proband:innen als Streaming-Dienst nicht ausreichend. Diese Proband:innen nutzen noch mehr Anbieter oder wollen gerne noch mehr Anbieter nutzen.

„Also ich merke es selber. Ich habe ja trotzdem vier andere Streaming Anbieter nebenher noch. Also reicht es mir anscheinend nicht alleine Netflix zu haben, weil ja die Lizenzen ja immer teils so verstümmelt worden sind, dass man nie überall dann doch das gesamte Angebot hat, das man gerne schauen würde. Klar, quantitativ haben sie bestimmte einige Sachen, wenn wir uns das jetzt rational betrachten, aber subjektiv gesehen, was einem selber entspricht, reicht's mir dann alleine nicht. […] Also ich habe jetzt Disney Plus mir geholt für ein Jahr, weil die hatten ja vor kurzem noch das Angebot, das man es glaub ich für 70 Euro im Jahr bekommt. Da habe ich mir das dann doch auch für ein Jahr geholt. Hauptsächlich aber für Star Wars. Danach würde ich Disney Plus aber wahrscheinlich nicht verlängern. Zu Netflix kommt nur noch Amazon Prime Video, weil ich dann auch Amazon so nutz und Prime meistens die besseren Filme hat wie Netflix und noch Sky. Wegen Fußball halt. Die spanische Liga, dafür brauche ich das schon, weil das hat halt nur dort läuft. Und ja, das war's." (Proband:in 11)

„Was ich finde, bei Netflix grad so alte Filme oder Klassiker hat Netflix halt fast gar keine. Also man muss halt wirklich eine andere Plattform suchen, Ja gut, fairer muss man sagen, so der ganze Doku Themenbereich bei Netflix den konsumiere ich ja gar nicht. Also ich gucke lieber fiktionale Inhalte, bei Shows oder so weiß ich gar nicht, wie viel Netflix da anbietet und es interessiert mich auch nicht. Aber gerade im Filmbereich finde ich fehlt mal ein Klassiker. Und ja, da ist Amazon auch von den Filmen aus unterschiedlichen Ländern breiter aufgestellt. So viele fremdsprachige Filme gibt's jetzt finde ich nicht bei Netflix, im Vergleich zu Amazon." (Proband:in 9)

Darüber hinaus gab ein:e Proband:in an, dass Netflix als Streaming-Dienst reichen würde, jedoch mit Fernsehen noch ergänzt werden würde.

> *„Also ich glaub äh was Streaming Dienste angeht würde mir wahrscheinlich Netflix reichen. Aber ich schau einfach auch gerne halt so tagesaktuelle Sachen wie Tagesschau ähm oder oder sowas und dementsprechend würde mir eher dann das fehlen. […] Was ich tatsächlich auch noch parallel mache ist ich nehm Fernsehfilme auf und äh wenn ich auf Netflix nix finde dann schau ich mir einen Fernsehfilm an. Den ich aufgenommen habe. Aber da kommen schon immer dann nochmal halt mal andere und bisschen besondere Filme." (Proband:in 7)*

5.7.2 Überforderung

Unsere Proband:innen beurteilten außerdem die Quantität bei Netflix in Bezug auf den Faktor Überforderung. Überforderung bei der Suche nach passenden Inhalten spiegelt sich bei einigen Proband:innen darin, dass sie sich gestresst fühlen oder sogar abschalten, wenn ihnen die Suche zu lange dauert. Ein häufiger Grund, der hier genannt wird, ist die große Masse an Inhalten auf Netflix.

> *„Also bei Serien, ich weiß auch nicht, ob man „zu viel" so sagen kann. Es geht mir nur manchmal so, dass wenn ich dann suche, dass ich so ein bisschen erschlagen werde oder mich zumindest so fühle." (Proband:in 3)*

> *„Also wir haben ja gerade schon über das Überangebot geredet im Grunde, würde wahrscheinlich auch ein bisschen weniger tun." (Proband:in 1)*

> *„Aber teilweise ist dann halt auch zum Beispiel innerhalb von dem Genre einfach zu viel Auswahl da. Ähm, und also, ist manchmal auch so ein bisschen so eine Reizüberflutung, weil es einfach zu viel ist." (Proband:in 6)*

Auch die Tatsache, dass die Inhalte häufig wechselnd auf Netflix vorhanden sind oder nicht, stresst eine:n Proband:in.

> *„Aber jetzt zum Beispiel in der letzten Zeit war es auch immer häufiger irgendwie, dass man dann gesehen hat, es gibt manche Sachen, die sind jetzt nicht mehr so lange da, die werden aus dem Sortiment rausgenommen oder so. Gut, das war jetzt bisher nie so, dass ich mir gedacht habe, scheiße das wollte ich aber unbedingt dringend noch angucken und jetzt*

ist es aus dem Sortiment rausgenommen, aber man hat es halt mitbekommen, dass immer wieder etwas rausgekommen ist." (Proband:in 6)

Andererseits betonen auch zwei Proband:innen, dass diese Masse an Inhalten zwar überwältigend sei, aber dennoch durchaus positiv.

„Hat sicherlich auch viele Vorteile, weil ich meine, zwingt einen ja keiner alles anzuschauen. Also bei Serien auf jeden Fall total cool." (Proband:in 3)

„Deswegen würde ich sagen es ist eine Mischung aus beidem. Ähm, weil ich eigentlich auch diese, diese große Auswahl jetzt auch nicht unbedingt als etwas Negatives einschätzen würde, weil es natürlich auch andererseits toll ist so viel Auswahl zu haben und sich entscheiden zu können, aber in manchen Situationen ist es dann doch zu viel, was einem angeboten wird." (Proband:in 6)

Andere Proband:innen schalten Netflix nicht ab, sondern klicken stattdessen irgendetwas an, falls es ihnen zu lange dauert.

„Ähm, ne also ich bin dann eher so, dass ich ja okay jetzt nehme ich einfach das. Weil jetzt habe ich keine Lust mehr zu suchen. Aber, dass ich dann gar nicht mehr Netflix geguckt habe, eher weniger." (Proband:in 5)

Zwei Proband:innen sprachen im Interview davon, dass sie sich von der Quantität bei Netflix nicht überfordert fühlen würden.

„Nein, weil es ist ja nur ein Hobby." (Proband:in 9)

„(...)Ich muss immer auswählen bei Medien, was einen interessiert oder nicht. Also ich kann auch, es ist ein allgemeines Problem, also ich kann ja auch niemals an allen Orten der Welt gewesen sein. Also man muss immer ein bisschen auswählen. Oder es wird auch für einen ausgewählt." (Proband:in 1)

Die Tatsache, dass Netflix über verschiedene Filterfunktionen die Möglichkeit bietet, Inhalte gezielter zu suchen, bewerten zwei Proband:innen als hilfreich, um die Suchdauer zu verkürzen und von der Masse an Inhalten nicht überfordert zu werden.

„(...) also dadurch, dass meine vorbereiteten Maßnahmen so gezielt sind ne, also durch dieses Screening beispielsweise diese Empfehlungs-E-Mail das ist ja schon mal ein Filter der mir hilft gezielt Inhalte rauszusuchen und

durch diese Watchlist fang ich immer an mich an bekannten Inhalten oder bekannten Inhalten in Form von, ich kenne den Titel und ich weiß im Groben worum es geht ohne dass ich das Format gesehen habe, ist meine Suchdauer ziemlich niedrig und ich suche nicht lange." (Proband:in 12)

5.7.3 Vielfalt

Auch in Bezug auf die Vielfältigkeit der angebotenen Inhalte bewerteten die Proband:innen die angebotenen Inhalte. Die meisten Proband:innen bewerteten Netflix als vielfältig und sehr groß.

„Ich find halt die Auswahl bei Netflix ist größer und das Angebot vielfältiger." (Proband:in 7)

„Ja, also es ist groß genug, würde ich sagen. Wenn man unbedingt etwas schauen möchte, findet man glaube ich immer. Irgendwas, das zumindest ansatzweise zu seinen Interessen passt und was man auch noch nicht kennt." (Proband:in 4)

„(...)also ich finde es eigentlich für den Streaming-Anbieter sehr groß und sehr gut." (Proband:in 6)

„Ich würde sagen erfüllt komplett meinen Anspruch. Ich bin von dem Angebot was Netflix hat mehr als überzeugt und damit auch zufrieden und da fehlt mir auch nix (...)Ich habe jetzt auch noch nicht das Gefühl gehabt, dass ich alles gesehen habe." (Proband:in 12)

Ein:e Proband:in bewertet die Vielfältigkeit auf Netflix als ausreichend.

„Ja ist ausreichend würd ich sagen." (Proband:in 2)

Auch im Vergleich zum Fernsehen, bewerteten zwei Proband:innen Netflix als vielfältiger, da man dort mehr autonom handeln könnte.

„Also Fernsehen würde ich jetzt nicht als vielfältiger betrachten. Weil, bei Fernsehen habe ich so das Gefühl, dass da immer dasselbe kommt. Und bei Netflix kann ich das halt aktiv beeinflussen auch ich kann ja die Sachen, die mir vorgeschlagen werden ignorieren (…5…) ja." (Proband:in 5)

„Ich finde vielfältig schwierig. Also vor allem wenn man die Medienlandschaft in Deutschland mal anschaut. Ich mein was kommt denn? (...) Aber ich sag jetzt mal Diversität bieten die wenigsten Fernsehsender. Von dem

her glaube ich Diversität ja, du kannst auf Netflix auch andere Sachen finden, wenn du wirklich speziell danach suchst. Also das ist finde ich glaube ich schon ein Vorteil, auf jeden Fall." (Proband:in 1)

Ein:e Befragte:r nutzt die Möglichkeit sich in andere Netflix-Account einzuloggen, um Vielfältigkeit zu generieren.

„Was aber cool ist, weil das ist auch wieder eine Inspirationsquelle. Also wenn ich jetzt zum Beispiel mit dem Profil meiner Frau rein gehe auf Netflix oder wir schauen über ihr Profil gemeinsam, dann sieht man ja wieder andere Dinge, also man kann dieses Universum und diese Bibliothek an Inhalten ganz anders wieder screenen als über mein Profil." (Proband:in 12)

Eine andere Befragte wünscht sich, dass die Vorschläge von Netflix vielfältiger wären.

„Was die Vorschläge angeht ja(...)." (Proband:in 12)

Ein Proband hat zudem das Gefühl, dass es relativ schnell geht, dass man bei Netflix alles gesehen hat.

„Ich kann mir vorstellen, dass man da irgendwann mal halt, wenn man da keine Ahnung zwei, drei Stunden am Tag guckt oder noch mehr, dass man irgendwann mal das Gefühl hat man hat jetzt eigentlich alles gesehen." (Proband:in 7)

5.7.4 Einschränkung

Bei der Bewertung der Quantität von Netflix sprachen einige Proband:innen über ein Gefühl der Einschränkung bei der Auswahl der Inhalte. Teilweise zieht dieses Gefühl bei Proband:innen den Wunsch nach anderen und mehr Streaming-Diensten nach sich. Teilweise werden auch bereits ein oder mehrere andere Streaming-Dienste genutzt.

„Ich habe ja trotzdem vier andere Streaming Anbieter nebenher noch. Also reicht es mir anscheinend nicht, alleine Netflix zu haben, weil ja die Lizenzen ja immer teils so verstümmelt worden sind, dass man nie überall dann doch das gesamte Angebot hat, das man gerne schauen würde. Klar, quantitativ haben sie bestimmte einige Sachen, wenn wir uns das jetzt rational betrachten, aber subjektiv gesehen, was einem selber entspricht, reicht's mir dann alleine nicht." (Proband:in 9)

Ein:e andere:r Proband:in verspürt statt dem Wunsch nach anderen Streaming-Diensten, den Wunsch nach Kinobesuchen.

> *„Ich bin gerne ins Kino gegangen. Ich hoffe ich kann bald wieder gerne ins Kino gehen. Es nervt mich extrem, dass ich nicht diese Bandbreite hab bei Netflix. Also wenn ich so mein Kinojahr vor Augen hab, wo Vielzahl an Filmen veröffentlicht werden, dann lässt sich das durch Netflix im Prinzip nicht ersetzen. Ich hab immer das Gefühl, ich hätte da etwas verpasst.“ (Proband:in 12)*

Manche Proband:innen sind in ihrer Meinung zu dem Thema Einschränkung in der inhaltlichen Auswahl noch zwiegespalten.

> *„Hm ich wüsste jetzt ehrlich gesagt nicht, inwieweit mich das einschränkt. Also wenn ich das Angebot blöd finde, dann schaue ich halt nach was anderem. Also da gibt's ja genug Möglichkeiten auch drum rum. Aber also einschränken, nö das würde das wüsste ich jetzt nicht." (Proband:in 7)*

> *„Aber andererseits fände ich es auch mal ganz schön, dass man irgendwie dann noch vielleicht eine Kategorie hätte mit Sachen außerhalb von den Genres, die man gerne anschaut, weil ich sag mal, nur weil ich jetzt ab und zu mal gerne eine True Crime Doku angucke, heißt das ja nicht, dass ich mir zum Beispiel nicht auch gern mal eine Sitcom angucke oder was auch immer, irgendwie in die Richtung. Und also, ich habe jetzt nicht das Gefühl, dass es zu einseitig aufgebaut ist, weil man ja auch immer noch die Möglichkeit hat über die Genres zu suchen." (Proband:in 6)*

> *„Bei Filmen, habe ich manchmal den Eindruck, gibt es ein bisschen wenig, wobei das jetzt auch, also seit ich Netflix benutze, eher besser geworden ist, hatte ich den Eindruck." (Proband:in 3)*

5.7.5 Netflix-Eigenproduktionen

Netflix bietet auch eigene Produktionen, sowohl Filme als auch Serien, an. Diese sind auch als eigenständig produzierte Inhalte gekennzeichnet. In Bezug auf die Quantität, gab ein:e Proband:in an, dass diese Eigenproduktionen sehr zweischneidig sind.

„Ja, am Anfang hatte ja Netflix wirklich noch einen richtig guten Ruf. Also wenn da Netflix Original drauf gestanden hat auf der Serie, dann war das qualitativ hochwertig und gut. Aber mittlerweile brauchen die ja immer mehr Masse an Content, um ihre Plattform zu bestücken. Und da merkt man dann schon, dass es jetzt eher nach Quantität geht, obwohl die dann schon auch immer ein paar Projekte haben, wo sie dann auch wieder richtig gute Filme machen." (Proband:in 9)

5.8 Wahrnehmung des Angebots bezüglich Qualität

Im Anschluss an die Wahrnehmung der Quantität werden in dieser Kategorie die Aussagen der Proband:innen zum Thema der auf Netflix gebotenen Qualität aufgelistet.

5.8.1 Vergleich zu anderen Streaming-Diensten

Die Proband:innen verglichen im Interview die von Netflix gebotene Qualität der Inhalte mit denen anderer Streaming-Dienste oder Medien. Einige Proband:innen gaben an, mit der Qualität von Netflix im Vergleich zu anderen Angeboten zufrieden zu sein.

„Ja, also auf Prime hab ich tatsächlich schon so paar Mal ein paar Sachen gesehen, wo ich gedacht hab, ok weiß jetzt nicht warum ihr das in eurer zahlungspflichtiges Angebot quasi aufgenommen habt und das euren Abonnenten anbietet. Insofern will ich, hab halt auch nur den einen Vergleich, aber in dem Vergleich schneidet Netflix denk ich schon einen Ticken besser ab." (Proband:in 3)

„Aber gefühlt habe ich das Gefühl ich gucke etwas Besseres, wenn ich Netflix schaue." (Proband:in 10)

„Also zu anderen Streaming Anbietern kann ich nicht mehr beurteilen. Ich hatte Amazon Prime noch laufen bis Anfang dieses Jahres, aber das habe ich eingestellt, weil ich mich bei Netflix wohler gefühlt habe was die Inhalte angeht, sprich auch da mit der Aufbereitung und der Produktion beispielsweise von Dokumentationen finde ich das sehr gut(...)" (Proband:in 12)

Ein:e Proband:in hatte das Gefühl, die Filme würden sich auf Netflix immer sehr ähneln. Er:sie bewertete hingegen die Serien als gut.

„Hm ich finde es eigentlich gut. Ich finde nicht immer was. Ähm (…) was aber vielleicht auch daran liegt, dass ich halt find, dass sich viele Filme nicht jetzt nur bei Netflix sondern allgemein viele Filme so Blockbuster halt sehr ähnlich sind und da ist auch natürlich bei Netflix vieles ähnlich. Deshalb joa, ich finde es völlig okay. Die Serien finde ich toll. Spielfilme joa." (Proband:in 7)

Darüber hinaus hatten zwei Proband:innen das Gefühl, die Qualität wäre schlechter geworden. Ein:e Proband:in gab dabei jedoch an, das liege an der Tatsache, dass man von Netflix verwöhnt sei.

„Also gefühlt war die Qualität mal besser als sie jetzt ist, aber ich glaube es liegt auch daran, dass man sich so daran gewöhnt hat, ständig alles zur Verfügung zu haben und auch viel schon gesehen hat." (Proband:in 10)

„Der Trend geht ja schon dazu, dass die einfach mehr Inhalte haben wollen. Aber ich finde, qualitativ hochwertige Inhalte und dafür weniger das fände ich fast besser." (Proband:in 9)

Zwei Proband:innen gaben an, dass Netflix für sie ebenbürtig mit Amazon Prime sei.

„Und zu Amazon Prime finde ich es eigentlich vergleichbar. Die wechseln sich ja eh immer ab mit den Inhalten. Einmal gibt es dann die eine Serie da, einmal da." (Proband:in 10)

„Außer Prime kann ich da nichts vergleichen, hab aber das Gefühl tatsächlich, dass was dort angeboten wird teilweise.. mhm ist es wirklich besser… ne ne also ich würd es gleichwertig stehen lassen." (Proband:in 2)

5.8.2 Netflix-Eigenproduktionen

Die Proband:innen bewerteten die Qualität der von Netflix eigenständig produzierten Inhalte, die auch als solche gekennzeichnet sind. Vier Proband:innen gaben dabei an, teilweise nicht sehr zufrieden mit der Qualität der Eigenproduktionen zu sein.

„Also ich habe das Gefühl, dass zur Zeit Netflix versucht richtig richtig viele Serien zu produzieren, die teilweise echt nicht gut sind. Und ich glaube das merken auch andere Leute gerade. Das halt, es kommen gerade so so viele neue Serien raus und es ist vielleicht eine oder zwei dabei die

richtig eingeschlagen ist und der Rest ist irgendwie so, keine Ahnung, ja nicht so gut halt." (Proband:in 8)

„Mich überzeugen in letzter Zeit diese oft so super dominanten Eigenproduktionen oft nicht so." (Proband:in 10)

„Es gibt halt nicht wirklich Abwechslung. Also die bedienen schon irgendwie so die Klischees." (Proband:in 11)

Viele der Befragten gaben an, die Qualität der Eigenproduktionen sei sehr unterschiedlich. Diese Proband:innen waren teilweise sehr zufrieden mit der Qualität und teilweise sehr enttäuscht. Oft wird hier kritisiert, dass zu viel auf Masse produziert wird und zu wenig auf Qualität.

„Teilweise ist ganz schöner Mist dabei finde ich. Also waren schon paar Sachen, wo ich dann so rein geklickt hab und dann gedacht hab, okay noch eine Mainstream-Klischee-Sendung auf den Markt geworfen, um noch paar Dollar zu machen. Aber sind auch richtig gute Sachen dabei." (Proband:in 3)

„Ja, am Anfang hatte ja Netflix wirklich noch einen richtig guten Ruf. Also wenn da Netflix Original drauf gestanden hat auf der Serie, dann war das qualitativ hochwertig und gut. Aber mittlerweile brauchen die ja immer mehr Masse an Content, um ihre Plattform zu bestücken. Und da merkt man dann schon, dass es jetzt eher nach Quantität geht, obwohl die dann schon auch immer ein paar Projekte haben, wo sie dann auch wieder richtig gute Filme machen." (Proband:in 9)

„Sehr wechselhaft (...) es gibt halt sehr sehr starke Serien (…) aber es ist halt auch eine ganze Menge dabei, der mich gar nicht interessiert und der auch (...) weiß ich nicht, würde ich sagen qualitativ jetzt nicht so hochwertig ist." (Proband:in 4)

Mehrere Proband:innen gaben aber auch an, die Netflix Eigenproduktionen qualitativ sehr hochwertig anzusehen.

„Ja, absolut, also ich glaube man kann nicht bestreiten, dass Netflix gute Produktionen selbst macht und auch gute Produktionen selbst kauft oder herstellen lässt oder wie auch immer, keine Frage, also die sind ja Markt-

führer zumindest in Deutschland und das also das Geld was die da eintreiben, das investieren die auch gut, das denk ich, das machen die schon." (Proband:in 1)

„Was die Produktionsqualität angeht, wenn ich jetzt mir auch Filme anschauen oder so als diese Netflix Eigenproduktionen zum Beispiel, bin ich positiv überrascht wie gut die Qualität ist. Also hätte ich schlechter eingeschätzt und finde das ist immer gut bis sehr gut." (Proband:in 12)

„(...)ich finde oft merkt man das gar nicht, also das ich finde die wirklich von der Qualität eigentlich jetzt auch nicht arg anders wie wenn das irgendein hochrangiger Regisseur oder Drehbuchautor geschrieben hat." (Proband:in 5)

5.8.3 Allgemeine Qualitätsmerkmale

Viele Proband:innen äußerten sich auch allgemein zu Vorteilen von Netflix. Drei Proband:innen nannten als Vorteil von Netflix, dass es keine Werbung gibt, im Gegensatz zu YouTube und Fernsehen.

„Naja, aber von den Inhalten her, ist es ja keineswegs vergleichbar. Du findest ja auf YouTube keinen Film ohne Werbeunterbrechung." (Proband:in 1)

„Hm ne ich glaube tatsächlich ähm hätten wir kein Netflix würde ich wahrscheinlich weniger fern schauen, weil mir die Werbung so auf die Nerven geht und weil dann doch nie das kommt was ich eigentlich gucken will." (Proband:in 7)

Auch aufgrund des übersichtlichen Aufbaus schätzten Proband:innen Netflix.

""ch finde es ganz gut aufgebaut, auch, dass du zum Beispiel dann siehst, was ist gerade so beliebt. Also du hast ja ganz unterschiedliche Kategorien, bei denen du nachschauen kannst auf dieser Startseite. Also, (…) lass mich überlegen. Ich glaube ich würde es nicht anders aufbauen, weil ich es eigentlich, also für, für so sehr nutzerfreundlich finde. Ich finde es auch ansprechend aufgebaut, auch dass zum Beispiel, wenn du dann einfach nur rüberfährst und dir die einzelnen Sachen anschaust und quasi, ich sag mal durchswipest, dass du dann oben quasi dann direkt in groß

nochmal die Serie aufgezeigt bekommst und bisschen mehrere Infos bekommst. Das finde ich gut gemacht." (Proband:in 6)

Auch die Video-on-Demand-Funktion von Netflix gab ein:e Proband:in als Vorteil an.

„Was ich persönlich auch cool fand, was für mich auch so bisschen ein Punkt war, wo ich gesagt habe das wäre vielleicht für mich etwas, ich neige immer dazu, wenn ich einen Film angucke einzuschlafen(...) Ich fand es halt auch ganz cool, dass du halt einfach stoppen kannst und dann an dem Punkt weiter schauen kannst ohne dann jedes Mal ein riesen Act zu haben." (Proband:in 6)

5.9 Konsumverhalten bei Nicht-Gefallen

Sollte der ausgesuchte Inhalt dem:der Proband:in nach einer bestimmten Zeit des Konsums nicht gefallen, so kommt es bei dem Konsumierenden zu unterschiedlichen Reaktionen.

5.9.1 Weiterschauen

Mehrere unserer Proband:innen gaben im Interview an, einen angefangenen Inhalt weiter zu konsumieren, obwohl dieser ihnen nicht gefällt.

„Ja, aber das mache ich leider bei fast allen Filmen. Also ich tue mich sehr, sehr schwer darin, Sachen, die ich einmal angefangen habe, abzubrechen. Weil irgendwas minimal Interessantes finde ich dann immer daran, was ich gerade gucke und dann (...) selbst wenn es mich super stört und ich das kacke finde möchte ich zum Beispiel wissen, wie sie diesen Quatsch am Ende auflösen so." (Proband:in 4)

„Ja, auf jeden Fall. Also auch, weil ich dann nichts Neues suchen wollte." (Proband:in 10)

„Ja, also ich finde, dass man sich sehr oft dabei ertappt ein Film weiterzuschauen, obwohl er einem nicht unbedingt gefällt." (Proband:in 1)

Darüber hinaus gab ein:e Proband:in an, Filme eher immer zu Ende zu schauen, auch wenn sie nicht gefallen. Serien im Gegensatz dazu gab die Probandin an, nicht immer fertig zu schauen.

„Also Filme schaue ich eigentlich immer zu Ende. Da muss ich dann durch, weil ich bewerte die ja dann danach auch und will auch so ein breites Feld abdecken. (...) bei Serien hab ich schon abgebrochen, weil das dann einfach zu intensiv geworden wäre. (...). Da breche ich dann schon eher ab. Aber Filme eigentlich nicht." (Proband:in 9)

5.9.2 Abbruch

Viele Proband:innen gaben im Gegensatz dazu an, Inhalte abzubrechen, falls diese ihnen nicht gefallen. Teilweise wird in diesem Fall sogar Netflix komplett abgeschaltet.

„In der Regel bin ich dann ein bisschen frustriert und lese an dem Abend oder so, ja." (Proband:in 3)

„Ne wenn es mir nicht gefällt, dann schaue ich es mir nicht an." (Proband:in 7)

„(...)im Normalfall, wenn mir eine Serie nicht gefällt, dann breche ich sie auch einfach ab. Also, dann schaue ich auch nicht weiter." (Proband:in 6)

"Ich gebe der Serie meistens so ein bis zwei Folgen Zeit, würde ich jetzt mal so behaupten. Aber es kann auch sein, dass in der zweiten, zweiten Folge nach zehn Minuten ich sage, ne macht mir keinen Spaß. Also ja, geht beides, aber so viel mehr als zwei oder vielleicht drei Folgen schaue ich mir dann eigentlich selten an." (Proband:in 3)

Ein:e Proband:in gab an, eher Serien eine größere Chance bei nicht gefallen zu geben, als Filmen.

„Ich glaube das trifft eher auf Serien zu. Also ich hab schon Serien angefangen und hab es dann sein lassen. Aber Film, den schalte ich nach 10min ab, wenn er mir nicht gefällt." (Proband:in 2)

5.10 Bewertung der algorithmischen Empfehlungen

Nutzer:innen von Netflix bewerteten den Streaming-Dienst sehr unterschiedlich.

5.10.1 Zufriedenheit

Unsere Befragten bewerteten ihr Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit gegenüber den gegebenen Leistungen der algorithmischen Empfehlungen auf Netflix. Viele der Proband:innen sprachen sich positiv gegenüber den algorithmischen Empfehlungen aus.

> *„Also die Grundidee von diesen Bewertungen finde ich oder der Empfehlungen finde ich ganz gut, weil also im Grunde, da schon eine Vorselektion stattfindet von dem, was ich generell so interessant finde, und dass ich mich nicht durch ewig viel anderen Kram durchklicken muss, der mich sowieso nicht interessiert." (Proband:in 4)*

> *„(...) es ist auf jeden Fall halt super einfach und nimmt einem viel ab von der Suche. Und ich finde, es ist auch immer eine ganz gute Mischung und weil ich oft sehr gemischt gucke, zeigt es mir auch gemischte Empfehlungen an. Und da ist schon auch immer viel dabei, was mich dann anspricht. Also ich glaube so eine Mischung aus Convenience und Zufriedenheit (lacht)." (Proband:in 10)*

> *„Also es hilft mir schon, hab ich ja vorhin schon erklärt, der Algorithmus kennt mich natürlich und deswegen macht er mir gute Vorschläge(...)." (Proband:in 1)*

> *„Ja manchmal steht da ja auch so „perfekte Zusammenstellung für [Name der Probandin]", wenn man da dann so schaut, dann findet man da schon oft was Gutes. Ja also schon oft, bin ich dann da auf eine Serie gekommen und dann habe ich die angeschaut, ja." (Proband:in 8)*

> *„Ich würde schon sagen, dass da gute Vorschläge normal sind." (Proband:in 11)*

Teilweise sprachen sich auch dieselben Proband:innen auch dafür aus, dass die algorithmischen Empfehlungen einschränkend seien und sie sich gerne mehr Abwechslung wünschen würden.

„Manchmal finde ich das dann auch nervig, weil ich mir dann halt denke, nur weil ich ein Mal halt so was geschaut habe, möchte ich nicht für immer Trash TV gucken." (Proband:in 10)

„Andererseits finde ich, dieser Algorithmus funktioniert doch immer nur bedingt, weil dann oft auch was vorgeschlagen wird, wo dann halt irgendwie so ein kleiner Teil aus irgendeiner Sphäre aufgegriffen wurde. Und auf Grund dessen passt das Vorgeschlagene dann eigentlich gar nicht zu dem, was ich normalerweise schaue. Wo ich dann einfach sagen würde, da wäre es dann schon cool, wenn einem andere Vorschläge gemacht werden." (Proband:in 11)

„Aber andererseits fände ich es auch mal ganz schön, dass man irgendwie dann noch vielleicht eine Kategorie hätte mit Sachen außerhalb von den Genres, die man gerne anschaut(...)." (Proband:in 6)

Ein:e Proband:in kritisierte die Autoplay Funktion von Netflix, da hier der:dem Nutzer:in durch den Algorithmus keine Wahl gelassen würde.

„Ich finde es aber ultra ätzend, dass wenn man auf der Startseite ist, das immer dieses Autoplay Format kommt, weil du dich nicht entziehen kannst. Du musst ja nicht mehr bewusst dich entscheiden: möchte ich mich damit auseinandersetzen oder nicht, sondern du kriegst es quasi (…) ja dir wird keine Wahl gelassen du musst dir anschauen und dadurch ist natürlich dieser Zugang zu dem Inhalt nochmal leichter und vieles was mir da oben empfohlen wird landet bei mir auf der Watchlist." (Proband:in 12)

Eine:r unserer Befragten nahm die algorithmischen Empfehlungen zusätzlich als sehr anstrengend wahr.

„Andererseits wie ich eben schon gesagt habe reißt halt der Geduldsfaden auch relativ schnell, weil es halt so viel ist und man hat ja nur dieses Titelbild quasi und den Titel und kann sich dann meistens auch nichts drunter vorstellen. Und dann, wenn da also nichts auftaucht was ich vielleicht eh schon mal gehört hab und wo ich im Hinterkopf noch hab, ah okay da hat irgendjemand mal gemeint könnte man sich anschauen, dann finde ich es nicht so wirklich hilfreich." (Proband:in 3)

5.10.2 Vertrauen

Der Großteil unserer Befragten hatte ein geringes Vertrauen in die algorithmischen Empfehlungen von Netflix.

> „Ähm (…) und (…) klar sind auch oft Sachen dabei wo ich mir so denke hä das werde ich mir nie anschauen, warum empfiehlt ihr mir das. Aber oft passt es ja doch mehr oder weniger." (Proband:in 5)

> *„Also das ist sowohl ein Kennenlernen und vielleicht auf ein Bedürfnis erfüllen bis zu einem bestimmten Grad, aber darüber hinaus, ist es vielleicht auch so ein bisschen von der Lenkung, also was will ich was der Nutzer anschaut oder was bringt mir vielleicht jetzt einen guten Gewinn ein, wenn ich den Nutzer das jetzt anschauen lasse oder wie auch immer." (Proband:in 1)*

> *„Man kann bei Filmen ja Daumen hoch oder Daumen runter geben. Aber ich finde, Netflix ist trotzdem sehr unzuverlässig, was meinen Geschmack betrifft. Ich habe da schon auch Sachen gehabt, die bei 99 Prozent lagen, wo ich ganz genau weiß, dass er mir nicht gefallen würde. Dann finde ich, ist das ein bisschen zu unzuverlässig, wie die da ihre Schlüsse ziehen. Oder manchmal gibt es auch Titel, die nur bei 60 Prozent liegen. Wo ich aber ganz genau weiß, okay, der würde mir gefallen(...)." (Proband:in 9)*

Ein Proband beschrieb unter dem Stichwort „Filterblase", dass er sich durch diese Algorithmen in seiner Vielfalt der Inhalte eingeschränkt fühle.

> *„Aber behindert es mich dabei neue Sachen kennenzulernen? Bestimmt, also Stichwort Filterblase- natürlich auf jeden Fall. […] Also das heißt ja zu einem gewissen Grad kennen die uns und zeigen und das, was wir schon kennen, aber ja auf der anderen Seite behindert es halt auch, dass wir neue Sachen kennenlernen, an die wir eben anders kommen oder eben nicht kommen durch diese Algorithmen." (Proband:in 1)*

5.10.3 Vergleich zu Empfehlungen von Freund:innen

Unsere Proband:innen schätzten außerdem die algorithmischen Empfehlungen im Vergleich zu persönlichen Empfehlungen befreundeter Personen ein. Allgemein ist festzustellen, dass die Proband:innen Vorschlägen von Freunden eher folgen und einen Inhalt eher noch weiter ausprobieren, als bei einer algorithmischen Empfehlung.

> *„Ja, also mir wurde von zwei Freunden vor zwei, drei Monaten auch eine Serie vorgeschlagen. Ich weiß gar nicht mehr wie sie hieß und die fand ich, so am Anfang, auch relativ schlecht, aber sie haben mich auch vorgewarnt, dass es eine Weile braucht zum anlaufen quasi. Und da habe ich dann auch die ersten bestimmt fünf Folgen so geschaut und gedacht (stöhnt) weiß nicht und am Ende fand ich sie total cool. Also das macht einen großen Unterschied bei mir." (Proband:in 3)*

> *„Also ich glaube tatsächlich, eher wenn es einem aus dem Freundeskreis empfohlen wurde, dann würde ich dem ganzen eher nochmal eine Chance geben und sagen ok, komm ich schau es mir doch einfach nochmal an oder ich guck jetzt einfach noch mal weiter, vielleicht wird es besser." (Proband:in 6)*

> *„Ich glaube, wenn ich von einem Freund ne Empfehlung kriege, dann würde ich den Film schon eher noch weiterschauen, also um jetzt auf deine Frage mal konkret einzugehen. Also ich glaube da wird mir einfach noch durch diesen persönlichen Touch, da würde ich glaub ich noch ein bisschen mehr Vertrauen darin haben, dass die Empfehlung von meinem Freund, mich vielleicht doch noch eher charakterisiert als die vom Algorithmus. Weil der Algorithmus kennt mich zwar, aber er kennt nicht alle Seiten von mir denk ich. Also er kann mich nicht so gut kennen – noch nicht so gut kennen zumindest wie meine Freunde." (Proband:in 1)*

Für ein:e Proband:in sind die Vorschläge des Algorithmus jedoch ungefähr ebenbürtig mit denen von Freunden.

> *„Also es hilft mir schon (...) der Algorithmus kennt mich natürlich und deswegen macht er mir gute Vorschläge, so wie mir halt auch ein Freund, wenn er mich gut kennt eine Serie empfehlen könnte, die mir wahrscheinlich gut gefallen könnte." (Proband:in 1)*

Des Weiteren berichtete ein:e Befragte:r, dass bei ihm:ihr unabhängig davon, ob es eine Empfehlung von Freunden war, oder nicht, alle Inhalte eine Chance bekommen würden.

„Also generell kriegt alles eine Chance, aber wenn es mir nicht passt dann höre ich auf." (Proband:in 12)

5.11 Bewusstsein über den Algorithmus

Bei der Analyse der Nutzung und Wahrnehmung von Netflix Kund:innen, war besonders interessant, ob sich unsere Proband:innen der Funktionsweise von Netflix überhaupt bewusst sind.

5.11.1 Personalisierte Empfehlungen

Unsere Proband:innen wurde in den Interviews dahingehend befragt, ob sie ein Bewusstsein über die nominelle Zuordnung durch den Algorithmus von Merkmalen zu ihnen, sowie die Anpassung an die eigenen Vorlieben, haben. Die meisten Proband:innen waren sich zu einem gewissen Teil bewusst, dass die Empfehlungen auf Netflix auf sie zugeschnitten sind.

„[Frage nach Bewusstsein über Personalisierung] Ja klar." (Proband:in 10)

„Also Netflix weiß genau, was du als nächstes am besten wahrscheinlich also welche Sache, welcher Film du als nächstes anschauen möchtest. Also das weiß Netflix, oder denkt zumindest es zu wissen und schlägt es dir vor und auch durch diese Autoplay-Funktion schaust du generell mehr." (Proband:in 1)

„Also die wissen ja wahrscheinlich schon, wenn man jetzt Teenager ist schaut man eher jetzt die bestimmten Sachen an und ja wahrscheinlich sind schon ähnliche Sachen dabei, aber zum Beispiel sind bei mir jetzt schon ein bisschen ältere Filme dabei, weil ich die gut finde, wenn die gemerkt haben, ich mag Filme die halt ein bisschen älter sind. Ich glaube das ändert sich schon bei jedem so ein bisschen." (Proband:in 8)

„Also ich finde es auch ganz gut, dass dir dann teilweise anhand von dem, was du dir halt davor angeschaut hast, auch wieder neue Sachen vorgeschlagen werden, weil es natürlich dann, wenn ich jetzt sag, okay ich hab jetzt zehn Filme angeguckt, die in die Richtung gehen, und dass mir dann ein ähnlicher Film vorgeschlagen wird oder ich hab irgendeine Serie bewertet oder so und Netflix hat sich das natürlich gemerkt und schlägt mir

dann neue Sachen vor, die auch in die Richtung gehen, weil es einem natürlich einfacher macht dann wieder Sachen zu finden, die einem auch gefallen." (Proband:in 6)

„Ja also vor allem bei Filmen. Wenn man einen Film angeschaut hat, der jetzt eher im Bereich so Action oder so ging, dann kamen danach dann ganz viele Filme, die dann auch in die Richtung gingen, teilweise auch mit den gleichen Schauspielern. Ja, auf jeden Fall." (Proband:in 8)

Nur ein:e Proband:in war sich den personalisierten Empfehlungen nicht bewusst.

„Mhm, also wirklich direkt darüber nachgedacht oder aktiv aufgefallen ist es mir nicht, aber, also dadurch, dass sich die alle schon in demselben Spektrum bewegen (...) wird es wohl so sein, ja." (Proband:in 4)

5.11.2 Funktionsweise

Einige Proband:innen hatten zudem ein generelles Bewusstsein oder Vorstellung darüber, wie ein Algorithmus, beziehungsweise der Netflix Algorithmus, grundsätzlich funktioniert.

„Hm, also es erleichtert die Suche schon in dem Sinne, dass ich ja dadurch Inhalte zugespielt bekomme die ich davor nicht kannte, weil Netflix weiß ja schon was ich geguckt hab und so." (Proband:in 5)

„Ich meine wenn irgendwie musst du es ja unterteilen äh also ich finde es natürlich schon klar, dass es mein äh Schauverhalten sozusagen analysiert und mir dementsprechend was anbietet. Das ist ja grad bei solchen Portalen wahrscheinlich Teil der ähm Teil vom Konzept und das finde ich schon gut(...)." (Proband:in 7)

„Aha, ja also im Generellen, je länger man halt diesen Algorithmus nutzt, desto besser lernt er einen auch einfach kennen. Also das ist ja auch ganz normal, so funktionieren die ja auch, darauf basieren die ja auch, anders funktionieren die ja auch nicht." (Proband:in 1)

„Aber ich habe manchmal das Gefühl, dass auch wenn ich die TopTens oder so ansehe, da frage ich mich halt immer, wie das mit dem Algorithmus funktioniert. Weil die Netflix Originals da immer sehr gut platziert, sind

meistens. Da bin ich dann schon ein bisschen kritisch und denke mir, ja wie kommt das zustande?" (Proband:in 9)

„Aber es ist halt schon auch jetzt, also es ist halt auch wieder einfach ein Algorithmus, der halt auch dazu beitragen soll, dass du es halt mehr nutzt, klar." (Proband:in 6)

6 Interpretation

Im folgenden Abschnitt werden die zuvor lediglich aufgelisteten Forschungsergebnisse in Hinblick auf die Forschungsfrage interpretiert. Hierbei wird inhaltlich nach den als relevant erachteten Themen gegliedert.

Inhalt

Aus den Ergebnissen der Forschung lassen sich einige Rückschlüsse auf die Forschungsfrage schließen. Die Proband:innen konsumieren viele unterschiedliche Genres und schauen gerne „querbeet […], was gerade in Deutschland populär ist."[565] Dies zeigt, dass die Entscheidung der zu konsumierenden Inhalte stark mit deren Bekanntheit oder mit den Empfehlungen von Netflix zusammenhängt. In der weiteren Ausführung dieser Probandin ist zu erkennen, dass sie sich von den Top Ten Vorschlägen von Netflix inspirieren lässt. Da diese Vorschläge meist aus verschiedenen Genres stammen, kann daher das Konsumieren von unterschiedlichen Gattungen und Inhalten hergeleitet werden.

Diese Erkenntnis wurde durch gezielte Rückfragen nach deren Entscheidungsprozessen bekräftigt. Das Entscheiden auf Basis einer angezeigten Empfehlung, die ein Algorithmus für den Nutzer oder die Nutzerin erstellt, sei für viele Proband:innen ein ausschlaggebendes Kriterium im Entscheidungsprozess für einen Inhalt auf Netflix. Ein:e Proband:in beschreibt die Netflix Empfehlungen beispielsweise als „Hauptinspirationsquelle".[566]

Genre

Netflix bietet den Konsument:innen zudem die Möglichkeit, über eine Filterfunktion nur nach Filmen und Serien eines bestimmten Genres zu suchen. Bei dieser Filterfunktion ist die Entscheidung der Proband:innen dahingehend autonom, als dass sie vor der Suche teilweise selbst entscheiden, welches Genre sie konsumieren möchten.[567] Dennoch wird die finale Entscheidung des Titels ebenfalls von den algorithmischen Empfehlungen beeinflusst.

---

[565] Proband:in 5
[566] Proband:in 12
[567] Vgl. Proband:in 5

Prozentuale Übereinstimmungen

Die prozentualen Übereinstimmungen sind eine weitere Funktion von Netflix, die das Auswahl- und Entscheidungsverfahren unserer Proband:innen beeinflussen. Hier wurde die Entscheidung für einen Inhalt auf Basis von einem Algorithmus generierten Prozentsatz, der die Übereinstimmung des Inhalts mit den Vorlieben des Nutzers oder der Nutzerin ermittelt, untersucht. In diesem Fall wird die Entscheidung der Proband:innen ebenfalls von dem Netflix Algorithmus gelenkt, da die Prozentangabe sie überzeugt, einen gewissen Inhalt zu konsumieren oder nicht. Nur ein geringer Teil der Proband:innen bezieht diese algorithmische Empfehlung in ihren Entscheidungsprozess mit ein. Zum einen ist einigen Proband:innen dieses Feature während der Nutzung von Netflix nicht aufgefallen.[568] Andere hingegen bewerteten diese Prozentangaben als nicht sehr zuverlässig. Stattdessen beschreiben sie die Prozentangabe als „willkürlich“[569]oder sogar „sehr unzuverlässig“[570] und beziehen diese algorithmische Empfehlung von Netflix demnach nicht in ihren Entscheidungsprozess mit ein. „Ein:e Proband:in empfindet diese Übereinstimmungen als manipulativ und ist der Meinung, dass die eigene Entscheidung dadurch negativ beeinflusst wird. Der:die Proband:in empfindet vor allem das Vertrauen, das die Rezipienten diesem Algorithmus zusprechen und das Gefühl, der Algorithmus kennt mich besser als ich mich selbst, als manipulativ.“[571]

Eigenproduktion

Netflix Eigenproduktionen beziehen einige Probanden ebenfalls negativ in den Entscheidungsprozess mit ein. Ein:e Proband:in hat das Gefühl, „dass […] Netflix versucht richtig richtig viele Serien zu produzieren”[572], die diese:r als „teilweise echt nicht gut”[573] bewertet. „Laut einiger:einigen Proband:innen scheint es Netflix immer mehr um die Masse an Content als um die Variation zu gehen.”[574] Ein:e anderer:e Proband:in empfindet die Netflix Eigenproduktionen als zu dominant.[575] Einigen Proband:innen ist bewusst, dass sich für Netflix die Eigenproduktionen finanziell mehr rentieren und die Startseite als Werbe- und Vertriebs Zwecke für die Eigenproduktionen genutzt wird. Da zusätzlich auf jedem Titelbild eine Markierung platziert ist, ob es sich um eine Eigenproduktion handelt,

[568] Proband:in 8, 11, 12
[569] Proband:in 10
[570] Proband:in 10
[571] Proband:in 1
[572] Proband:in 8
[573] Proband:in 8
[574] Vgl. Proband:in 9
[575] Proband:in 10

wirkt die Startseite auf manche Probanden „zu überfüllt mit Netflix Eigenproduktionen."[576] Da einigen Proband:innen der Großteil der Netflix Eigenproduktionen nicht überzeugt hat, entscheiden sie sich bewusst gegen eine Eigenproduktion von Netflix, da sie die Chance auf einen überzeugenden Inhalt als gering einstufen. Ein:e Proband:in erklärt, dass es sehr viele eigenproduzierte Serien von Netflix gibt, von denen ein nur sehr geringer Teil richtig eingeschlagen ist. Den Rest empfindet der Proband ebenfalls als nicht so gut.[577]

Das wiederum ist ein Grund, warum andere Proband:innen sich doch immer wieder für eine Netflix Eigenproduktion entscheiden. Sie gehen aufgrund von ein paar sehr guten und beliebten Produktionen davon aus, dass eine andere Eigenproduktion ebenfalls überzeugend sein könnte. „Zusätzlich wird die Qualität der Eigenproduktion von manchen Probanden als sehr hochwertig eingestuft."[578] Ein Grund für die Beliebtheit und Bekanntheit von Netflix Eigenproduktionen könnte ebenfalls sein, dass sie vom Algorithmus aufgrund bereits genannter Gründe so häufig bei den Nutzer:innen platziert werden, dass die Produktionen einen hohen Grad an Bekanntheit erlangen. Denn je häufiger eine Person ein Titel oder ein Titelbild bewusst in das Gedächtnis aufnimmt, desto eher denkt die Person, dass diese Produktion beliebt und demnach gut sein muss.

Es ist somit zu erkennen, dass ein geringer Teil der Proband:innen Netflix Eigenproduktionen vertraut und qualitative Inhalte erwartet. Ein größerer Teil dagegen ist genervt von der Überflüsse, der größtenteils negativ empfundenen Produktionen.

Werbung

Obwohl einigen Proband:innen die Dominanz der Eigenproduktionen auf der Startseite bewusst ist, werden diese von einigen Probanden nicht als Werbung betitelt. „Sie sehen den Vorteil von Netflix im Vergleich zu anderen Bewegtbild Plattformen, wie YouTube oder das Fernsehen, bei der nicht vorhandenen Werbung."[579] Der Begriff Werbung im Bewegtbild Konsum wird von einigen Proband:innen mit Werbeunterbrechungen in Verbindung gesetzt. Darüber hinaus wird eher selten hinterfragt, ob der Algorithmus auch eine Art von Werbung ist, da dieser gewisse Produktionen eher an ersichtlichen und

[576] Proband:in 8
[577] Vgl. Proband:in 8
[578] Vgl. Proband:in 1
[579] Proband:in 8, 1

augenfälligen Orten platziert. Zumindest scheint diese Art von Werbung für die Proband:innen weniger nervig oder auffällig zu sein wie Werbeunterbrechungen, die inhaltlich häufig ein gegensätzliches Produkt bewerben.

Trailer

Für einige Proband:innen ist das Anschauen des Trailers ein ergänzendes, sehr hilfreiches Mittel, um sich letztlich für einen Inhalt zu entscheiden. Hierbei können sie sich unabhängig von zuvor genutzten algorithmischen Empfehlungen einen eigenen Eindruck von dem Inhalt machen. Es handelt sich hier jedoch auch nur zum Teil um eine autonome Entscheidung, da die meisten Proband:innen das Anschauen des Trailers als ergänzende Entscheidungsquelle nutzen und sie sich davor von dem Algorithmus haben leiten lassen. Dennoch gibt das Entscheiden durch den Trailer den Nutzern das Gefühl, autonom zu handeln. Ein:e Proband:in deklariert, dass wenn ein Inhalt keinen Trailer zur Verfügung stellt, er:sie sich daraufhin immer gegen diesen Inhalt entscheidet.[580] Diese Aussage unterstützt ebenfalls, dass es einem Teil der Nutzer:innen wichtig ist, ein Stück weit einen eigenen Eindruck von dem Inhalt machen zu können, unabhängig von Empfehlungen.

Watchlist

Die Watchlist ist ein populäres Werkzeug im Entscheidungsprozess, das dazu dient, interessante Beiträge zu speichern, um zu einem späteren Zeitpunkt auf diese zurückzugreifen. Dieses Feature ist für einige Proband:innen für die Nutzung von Netflix relevant, da beispielsweise ein Proband erklärt, dass für ihn das Durchscrollen der großen Menge an Inhalten sehr stressig ist.[581] Aus diesem Grund kann häufiges, langes Suchen nach einen passenden Inhalt erspart bleiben, da bei einer einmaligen längeren Suche bereits interessante Inhalte für die zukünftige Netflix Nutzung gespeichert und aussortiert werden können. Für andere Proband:innen ist die Watchlist jedoch das Gegenteil von Entspannung. Eine Meinung ist, dass man bei so vielen Empfehlungen schnell überfordert ist und zu viele Inhalte für den späteren Konsum abspeichert.[582] Das hat die Folge, dass die Watchlist irgendwann so überladen ist, dass man alles Abgespeicherte konsumieren

[580] Vgl. Proband:in 7
[581] Vgl. Proband:in 6
[582] Vgl. Proband:in 5

möchte, dies jedoch zeitlich nicht schafft. Da die meisten Nutzer:innen Netflix zur Entspannung konsumieren möchten, erfüllt die Watchlist nicht bei allen Proband:innen ihren eigentlichen Zweck.

Derzeit beliebt und Empfehlungen von Freunden

Eine besonders beliebte und wichtige algorithmische Empfehlung auf Netflix ist die Kategorie „derzeit beliebt“. Denn „was alle Leute gerade gerne gucken, gucken [andere] meistens auch gerne.”[583] Das Feature „derzeit beliebt“ beinhaltet viele Parallelen zu persönlichen Empfehlungen von Freunden. Die meisten Proband:innen waren einheitlich der Meinung, dass sie Empfehlungen von Freunden häufig eher vertrauen als Empfehlungen des Netflix Algorithmus. Der Algorithmus wird meistens eher mit einer Art Maschine oder einem Roboter verknüpft, die eine geringere meinungsbildende Wirkung auf die Proband:innen haben als die eines Menschen oder sogar eines Freundes. „Darüber hinaus fühlen sich ein paar der Proband:innen vom Algorithmus gelenkt. Sie hinterfragen, warum ihnen genau diese Inhalte vorgeschlagen werden und ob manche Inhalte einen besonders guten Gewinn einbringen und sie deswegen vorgeschlagen werden.”[584] Eine Probandin erklärt, dass sie durch die Empfehlung einer Freundin eine Serie auf Netflix begonnen hat, die sie zu Beginn sehr langweilig empfunden hat. Da die Bekannte die Probandin jedoch vorgewarnt hat, dass die ersten Folgen langweilig sind, die Serie aber im weiteren Verlauf sehr spannend wird, hat sich die Probandin dazu entschlossen, die Serie auf Empfehlung der Freundin weiter zu schauen.[585] Es ist demnach davon auszugehen, dass die Probandin diese Serie ohne die Warnung der Freundin abgebrochen hätte. Diese Hypothese bestätigt ein anderer Proband und bekundet, dass „wenn [ihm] von Netflix Inhalte vorgeschlagen werden, die Schwelle einfach nicht so hoch ist abzubrechen und zu sagen ok ich schau was anderes an.”[586]

Zu erkennen ist, dass Nutzer:innen sehr viel Wert auf Empfehlungen von Freund:innen oder anderen Personen legen. Je mehr sie das Gefühl haben, der Inhalt ist bei anderen Personen oder sogar Freund:innen, deren Meinung und Geschmack sie meistens kennen, sehr beliebt, desto eher werden sie diesen Inhalt konsumieren. In der Kategorie

[583] Proband:in 10
[584] Vgl. Proband:in 1
[585] Vgl. Proband:in 3
[586] Proband:in 6

„derzeit beliebt“ ist herauszulesen, dass viele andere Personen diese Inhalte aktuell konsumieren. Aus diesem Grund hat dieses Feature einen hohen Stellenwert in dem Entscheidungsprozess einiger Nutzer:innen.

Autonome Entscheidungen

Durch die Forschungsergebnisse wird daher deutlich, dass nur sehr selten eine vollständig autonome Entscheidung von den Proband:innen getroffen werden. Es handelt sich nur um vollkommen autonome Entscheidungen, die unabhängig von dem Netflix Algorithmus getroffen werden, sobald die Nutzer:innen nach einem gezielten Inhalt auf Netflix suchen. Die Nutzer:innen können zwar eine von dem Netflix Algorithmus unabhängige Entscheidung treffen, indem die Inspirationsquelle davor durch Google-Suchen oder Empfehlungen von Freund:innen stattgefunden hat. Dennoch ist zu erkennen, dass eine vollkommen autonome Entscheidung nicht möglich ist, da Menschen immer von anderen Menschen beeinflusst und inspiriert werden. Egal ob sie die Idee für den Inhalt von Netflix selbst, oder von Freund:innen bekommen haben, sie wurden immer in irgendeiner Weise von einem anderen Mittel beeinflusst. Für die meisten Nutzer:innen wirkt eine Entscheidung auf Basis von Freundesempfehlungen oder Google-Suchen eher wie eine autonome Entscheidung, als wenn die Entscheidung durch Netflix Empfehlungen getroffen wurde. Das hat den Grund, dass sie sich größtenteils bewusst darüber sind, dass eine nominale Zuordnung durch den Netflix Algorithmus stattfindet. Sie waren sich bereits vor dem Interview im Klaren darüber, dass die Empfehlungen auf sie zugeschnitten sind. Einige Proband:innen fühlen sich durch die daraus entstehende Filterblase in der Vielfalt der Inhalte eingeschränkt.[587] Sie findet, dass sie immer nur in eine gewisse Richtung von Inhalten gelenkt und beeinflusst werden. Insofern haben einzelne Proband:innen in gewisser Weise das Gefühl von einem Autonomieverlust, da ihnen immer ähnliche Inhalte vorgeschlagen werden.

Zusammenfassend ist durch die Forschungsarbeit festzustellen, dass viele Nutzer:innen sich von den algorithmischen Empfehlungen auf Netflix leiten und beeinflussen lassen. Die Entscheidung ist jedoch immer dahingehend autonom, als dass sie eigenständig auf den Titel klicken und sich für diesen Inhalt entscheiden. Eine vollkommen autonome Entscheidung ist unabhängig von dem Netflix Algorithmus nicht möglich, da Menschen immer in irgendeiner Weise beeinflusst werden.

---

[587] Vgl. Proband:in 1

Vielfalt

Die Forschung erzielte zudem erstaunliche Erkenntnisse in Bezug auf die Quantität des Streaming-Anbieters Netflix. Grundlegend wurde das Angebot auf Netflix als groß, vielfältig und zufriedenstellend bewertet. Diese Vielfalt, die einem Überangebot gleicht, ist für einige Proband:innen Auslöser für den ungewollt höheren Konsum. Ein:e Proband:in sprach beispielsweise von einem „super großen Angebot", weswegen man „immer auf Netflix unterwegs sein" könne.[588]

Verstärkt wird dieser Konsum durch das eingesetzte algorithmische Empfehlungssystem, indem direkt nach Beendigung einer Serie oder eines Films neue Vorschläge für den weiteren Konsum bereitgestellt werden. Diese Vorschläge sind ebenso personalisiert wie jene auf der Startseite und überzeugen so Nutzer:innen nicht abzuschalten, sondern weitere Inhalte anzusehen. Diese Filterfunktion von individuell vorgeschlagenen Inhalten scheint unsere Proband:innen zu verführen, so dass sie mehr Zeit auf Netflix verbringen, als sie eigentlich möchten.

Dauer des Auswahlverfahrens

Ein Zusammenhang besteht zudem zwischen dem genannten Überangebot und dem Entscheidungsprozess. Aufgrund der riesigen Menge an Inhalten auf Netflix dauert der Entscheidungsprozess vieler Testpersonen trotz der Personalisierung von Inhalten sehr lange. Es fällt ihnen schwer sich mit dem nächstbesten Film zufrieden zu geben, da die enorme Auswahl suggeriert, dass es den perfekten Titel gibt. Diese Suche nach dem „perfekten Film" oder der „perfekten Serie" endet bei vielen Proband:innen jedoch nicht selten in Überforderung. Die personalisierte Vorselektion des Algorithmus wird demnach eher als Einschränkung wahrgenommen, da die Vielfältigkeit ohne dessen Einsatz möglicherweise größer wäre. Auch der Fakt, dass die algorithmischen Empfehlungen die Nutzer:innen kaum über ihre Filterblase hinausschauen lässt, fällt einigen Proband:innen negativ auf. Zum Teil kommt so auch das Gefühl auf, dass man im Grunde immer dasselbe schaut und „jetzt eigentlich alles gesehen"[589] hat. Auch in diesem Aspekt kann also von einer Einschränkung gesprochen werden.

Da das algorithmische Empfehlungssystem basierend auf den geschauten Inhalten das Angebot auf ähnliche Filme oder Serien filtert, entscheiden sich einige der Interviewten regelmäßig dafür, dieselben Inhalte noch einmal zu schauen, um sicher zu sein, dass der Titel die Vorstellungen und Erwartungen erfüllt. Obgleich die lange Suche in Frust

[588] Vgl. Proband:in 10
[589] Proband:in 7

oder dem Konsum eines bereits bekannten Titels endet: Die Proband:innen sind am Ende des Entscheidungsprozesses oftmals nicht in vollem Maße zufrieden.

Überforderung

In einigen Fällen führen die Überforderung und die damit einhergehende Frustration dazu, dass das Durchstöbern von Netflix aufgegeben wird und eine andere Beschäftigung gewählt wird. (Proband:in: „Also wenn es mir zu ätzend ist, geh ich raus."[590]) So wird die Vielfältigkeit auf Netflix meist als positiv empfunden, obwohl sie teilweise zu solchem Unmut führt, dass die Entscheidung auf eine alternative Beschäftigung fällt. Das algorithmische Empfehlungssystem wird ebenfalls von den Konsument:innen befürwortet, wobei hier lediglich die Vorselektion der Inhalte zur Eindämmung der Überforderung in Betracht gezogen wird, nicht aber das Abspielen weiterer Inhalte, um den Konsum besser kontrollieren zu können. Dauert der Suchprozess trotz der personalisierten Inhaltsdarbietung länger als erwartet, löst das Überforderung bei den Testpersonen aus. Diese eher nachteiligen Aspekte werden bei der Bewertung des Algorithmus von den Proband:innen in den Hintergrund gedrängt.

Netflix als Zeitvertreib

Dass der Entscheidungsprozess für einen Inhalt derartigen Stress bei den Proband:innen auslöst, ist besonders interessant, wenn man die genannten Motive für den Netflix-Konsum betrachtet.

Einige Befragte beschreiben Netflix als „Nebenbei-Medium", während sie anderen Tätigkeiten wie Kochen oder Aufräumen nachgehen. Demnach ist für diese Befragten Netflix keine „vollwertige" Beschäftigung, sondern dient lediglich dem Zeitvertreib. Dennoch löst das Streaming Stress aus. Denn als „Nebenbei-Medium" werden laut den Befragten Inhalte bevorzugt, die nicht ihre ganze Aufmerksamkeitsspanne erfordern. Es werden also Inhalte gewählt, die auch bei geteilter Aufmerksamkeit einfach zu verfolgen sind. Man könnte annehmen, dass es weniger relevant ist, welcher Inhalt überhaupt nebenbei läuft. Doch auch hier wird aufgrund des quantitativ hohen Angebots erwartet, dass der „perfekte" Inhalt erst gefunden werden muss. So ist auch hier der Entscheidungsprozess wieder mit Stress verbunden. Inwieweit der Konsum als reine Nebenbei-Unterhaltung es wert ist, sich regelmäßig solchem Unmut auszusetzen, ist fraglich.

[590] Proband:in 12

Noch widersprüchlicher sind ähnliche Szenarien, in denen Proband:innen Netflix als Mittel zur Entspannung beschreiben, sich aber durch das Streaming in der gleichen Stresssituation wiederfinden. Hier stellt sich die gleiche Frage: Warum wird eine Aktivität zur Entspannung gewählt, die am Ende nur Stress auslöst?

Weiterschauen trotz Nicht-Gefallen

Ein weiteres interessantes Ergebnis der Studie ist die Tatsache, dass viele der Proband:innen ausgewählte Titel weiter ansehen, auch wenn sie ihnen nicht gefallen. Dieses Ergebnis steht im Widerspruch zu der bereits erwähnten Suche nach Perfektion aufgrund der großen Auswahl. Es erscheint paradox, dass einige Nutzer:innen den nicht genehmen Titel weiter schauen und nicht erneut nach einem passenderen Film oder der passenderen Serie zur Annäherung an den perfekten Inhalt suchen. Als Gründe für dieses Handeln nannten die Proband:innen Faulheit, Resignation oder die Hoffnung auf eine Veränderung des Inhalts zum Besseren oder zumindest das Finden eines kleinen interessanten Details. In diesem Fall scheinen sich einige Befragte in ihrer Resignation an diesen kleinen Hoffnungsschimmer zu klammern, um den Frust und Anstrengung der erneuten Titelsuche zu vermeiden. Unsere Analyse kam zu dem Ergebnis, dass es immer weniger darum geht einen bestimmten Inhalt zu konsumieren, sondern vielmehr darum „Netflix" zu konsumieren. Dabei verlassen sich die Rezipient:innen bei der Selektion auf den Algorithmus in Verbindung mit dem riesigen Angebot.

Einschränkung und FOMO

Trotz des offensichtlichen medialen Überangebots auf Netflix nutzen viele Befragte weitere Streaminganbieter, um Zugang zu noch mehr Inhalten zu haben. „Nur" Netflix scheint den Nutzer:innen also nicht zu reichen - und das obwohl Netflix allein bereits eine Überforderung bei ihnen auslöst. Ein:e Proband:in erzählte, dass eine Plattform nicht reiche, weil die Lizenzen „verstümmelt" seien und daher nie überall das gesamte Angebot zu finden sei.[591] Dies ist der Fall, obwohl Netflix allein bereits eine Überforderung bei vielen Nutzer:innen auslöst. Vermutlich soll das noch größere Angebot das Auswahlverfahren des perfekten Inhalts vereinfachen bzw. verkürzen. Die Proband:innen scheinen stets auf der Suche nach noch besseren Inhalten zu sein, das Zufriedengeben mit einem Titel scheint sehr schwierig. Ein Grund dafür könnte die Tatsache sein, dass viele der Testpersonen Netflix in ihrer als wertvoll erachteten Freizeit nutzen. Daher möchte kein Nutzender seine Freizeit für Inhalte verschwenden, die nicht perfekt sind.

[591] Vgl. Proband:in 9

Doch eben dieser Perfektionsanspruch inmitten eines Überangebots an Inhalten führt je nach Konsument:in, wie oben erwähnt, zur Wahl bereits bekannter bzw. weniger beliebter Inhalte oder sogar zum endgültigen Abbruch der Suche. Letztlich resultieren alle drei Szenarien in der „Verschwendung" der wertvollen Freizeit.

Ein zusätzlicher Faktor, warum sich Proband:innen trotz der großen Menge an Inhalten eingeschränkt fühlen, ist die sogenannte „Fear of missing out" – kurz: FOMO. Auch wenn Netflix eine Vielzahl von Inhalten anbietet, liegen die exklusiven Lizenzen teilweise bei anderen Streamingdiensten. Ein Beispiel ist die Fantasy-Serie „Game of Thrones", die bisher nur auf ausgewählten Plattformen gestreamt werden kann, zu denen Netflix noch nicht gehört. Wer die Trendserie konsumieren will, muss also auf andere Plattformen ausweichen. In diesem Fall spielen meist soziale Strukturen eine Rolle, vor allem wenn ein Inhalt in aller Munde ist und jeder mitreden will.

Weitere Ergebnisse der Studie zeigen, dass Netflix scheinbar für nahezu alle Proband:innen ersetzbar ist. „Ich würde dann (...) ein anderes Medium nehmen"[592], so die Äußerung eines:einer Proband:in. Der Algorithmus von Netflix scheint also nicht effektiv genug zu sein, um jegliche Konkurrenz komplett auszustechen. Interessant ist in diesem Zusammenhang jedoch, dass keiner der Proband:innen Netflix je gekündigt hat. Gänzlich ersetzbar scheint der Streamingdienst also doch nicht zu sein. Auch hier spielt die oben angesprochene „FOMO" wohl erneut eine nicht unerhebliche Rolle.

Die Interpretation der Ergebnisse zeigt, dass sich in den Aussagen der Proband:innen viele Widersprüche fanden. Der Netflix Algorithmus scheint für viele nicht klarer Auslöser für stressige Situationen bei der Titelsuche zu sein. Und auch wenn einige Nutzer:innen davon sprachen, schon mit dem Gedanken gespielt haben, Netflix zu kündigen: Getan hat es keiner. Obgleich die personalisierten Empfehlungen auf Netflix also Frust und negative Gefühle bei den Proband:innen auslösen, verdunkelt dies den Blick auf den Streamingdienst nicht erheblich genug, um diesen nicht weiterhin als Mittel zur Entspannung oder Zeitvertreib nebenher zu nutzen. Die „Fear of missing out" scheint hierbei einer der wichtigsten Beweggründe der Proband:innen zu sein, auch wenn zumeist un- oder unterbewusst.

[592] Proband:in 12

7 Fazit

Das nachfolgende Fazit stellt nach der Dokumentation und Interpretation der Forschungsergebnisse den Bezug zum bereits erläuterten aktuellen Forschungsstand her. Darüber hinaus wird ein Ausblick auf mögliche Entwicklungen in der Zukunft gegeben.

7.1 Bezug zum Forschungsstand

Wir konnten aus unserer Studie einige interessante Erkenntnisse ziehen, die den Stand der Forschung teilweise bestätigen, aber auch herausfordern. Deshalb möchten wir zentrale Ergebnisse unserer Studie hier zusammenfassen und in Relation zu bisherigen Erkenntnissen und den theoretischen Grundlagen betrachten.

Unsere Proband:innen greifen bei der Auswahl von Inhalten, die sie sich ansehen oft auf die algorithmischen und personalisierten Empfehlungen zurück. Der von Gomez-Uribe und Hunt ermittelte Anteil von 80 % an gestreamten Programmstunden, der über Empfehlunssysteme generiert wird, deckt sich also mit unseren Ergebnissen.

Das Bewusstsein der Nutzer:innen über die Funktionsweise des Algorithmus und die Personalisierung war unter unseren Proband:innen größtenteils durchaus vorhanden, was auch die Literatur aussagt. Trotzdem gab es eine geringere Anzahl an Proband:innen, denen nicht klar war, dass sie persönliche auf sie zugeschnittenen Empfehlungen bekommen. Das offensichtlich herrschende Bewusstsein über den Einsatz von Empfehlungssystemen heißt auch, dass die von Netflix initiierten „Explanations“ hinsichtlich Awareness scheinbar beim Nutzer ankommen und ein Basisverständnis schaffen. Die „Transparency” hingegen wird wohl weniger deutlich wahrgenommen, da die genauen Kriterien, die einer personalisierten Empfehlung zugrunde liegen, unseren Proband:innen weniger klar sind. Zudem wird das Zustandekommen von solchen Empfehlungen nur zu einem gewissen Grad und von weniger der Befragten verstanden. Dass der Personalisierungsprozess von Netflix im Vergleich zu anderen Plattformen, wie es in der Literatur zu lesen ist, recht transparent ist, können wir zwar nicht bestätigen, aber unsere Forschungsergebnisse legen diese Annahme nahe. Zusammengefasst bestätigt unsere Studie die Literatur bezüglich des Bewusstseins über die personalisierten Empfehlungen, aber weniger bezüglich des Verständnisses hinsichtlich der konkreten Kriterien und Vorgänge, die bei dem Personalisierungs-Algorithmus Anwendung finden.

Eine weitere zentrale Erkenntnis, die aus unserer Forschung hervorgeht, ist, dass unsere Proband:innen, sowohl nach subjektiven Maßstäben der Proband:innen selbst als

auch objektiv, lange damit verbringen einen Inhalt zum Ansehen auszusuchen. Hier unterscheiden sich unsere Ergebnisse allerdings von bisherigen. Eine Studie gibt eine durchschnittliche Dauer von unter 10 Minuten an, in der sich Nutzer:innen für einen Inhalt entscheiden, wohingegen unsere Proband:innen weitaus längere Zeiträume von bis zu einer Stunde angeben.

Dieselbe Studie sagt auch, dass ein Fünftel der Nutzer:innen nach einer erfolglosen bzw. nicht zufriedenstellenden Suche nach einem passenden Inhalt die Plattform verlassen und gar nichts ansehen. Die Aussagen unserer Proband:innen bestätigen das. Es gibt sowohl Proband:innen, die sich schlussendlich mit einem Inhalt zufrieden geben, als auch solche, die nach einer Suche mit unbefriedigendem Ergebnis die Plattform verlassen und sich einer anderen Tätigkeit widmen. Es dauert zudem meist deutlich länger unsere Proband:innen von einem Inhalt zu überzeugen, als die von Netflix angestrebte Höchstdauer von 90 Sekunden, in denen das Interesse des:der Nutzer:in gewonnen werden soll.

Der lange Entscheidungs- bzw. Suchprozess und das nicht zufriedenstellende Ergebnis dessen scheint auch zu bestätigen, dass die große Auswahl an Inhalten auf Netflix hohe bzw. überhöhte Erwartungen an diese mit sich bringt. Teilweise ist den Proband:innen sogar bewusst, dass ihre Erwartungen an die Qualität von Inhalten unverhältnismäßig hoch ist. Ein weiter Grund dafür, dass die Entscheidung für einen Inhalt nicht als vollkommen zufriedenstellend wahrgenommen werden kann, sind die Opportunitätskosten. Dieses Phänomen spiegelt sich in den Aussagen unserer Proband:innen insofern wieder, als dass sie Inhalte, gegen die sie sich entscheiden, trotzdem auf die Watchlist setzen, um sie zu einem späteren Zeitpunkt konsumieren zu können und nichts zu verpassen. Sie tragen allerdings letztendlich die Opportunitätskosten meist trotzdem, da die Möglichkeit die gespeicherten Inhalte später zu konsumieren oft aufgrund der schieren Masse an zur Verfügung stehenden Inhalten nicht wahrgenommen wird.

7.2 Ausblick

Wir leben in einer digitalen Welt mit ständigen Veränderungen und so wird sich auch die Streaming-Plattform Netflix immer weiterentwickeln. Eine nahliegende Möglichkeit wäre, dass das in Frankreich getestete Modell „Netflix Direct“ bei positiven Resonanzen weiter ausgebaut und somit auch in anderen Ländern als geläufige Alternative eingeführt wird. Der Streaming-Markt wird nämlich immer umkämpfter. Nicht nur Disney Plus hält viele Exklusivrechte hochwertiger Kinoproduktionen und zog bereits einige von Netflix ab, auch weitere Dienste versuchen sich auf dem Markt zu etablieren. Und es ist sehr wahrscheinlich, dass in Zukunft immer mehr neue Streaming-Anbieter auf den Markt kommen. Kommen immer mehr neue Anbieter auf den Markt, wird bei mehr Alternativen das Angebot von Netflix wieder anders wahrgenommen als zum jetzigen Zeitpunkt. Außerdem besteht die Möglichkeit, dass das Gefühl der Überforderung oder eventuell auch der Bereicherung, nicht durch das Überangebot der Titel auf einer expliziten Streaming-Plattform, beispielsweise Netflix, sondern durch das große Angebot und die große Auswahl der verschiedenen Streaming-Plattform in Erscheinung treten kann. Dies wäre jedoch eine andere spannende Forschungsfrage, die weiterer Forschung bedarf.

Aber nicht nur die Streaming-Plattform an sich, sondern auch der Algorithmus wird sich fortentwickeln. Netflix arbeitet daran, die Funktionsweise immer weiter zu verbessern, um die dem Unternehmen bekannten Schwierigkeiten der Nutzer bei der Auswahl zu reduzieren und diese noch einfacher zu gestalten. Wie der Algorithmus in Zukunft wahrgenommen wird, lässt sich allerdings nicht sagen, da sich nach Abschluss unserer Studie schon herausstellte, dass jede Person diesen anders wahrnimmt und wir nicht sagen können, wie sich der Algorithmus in Zukunft entwickeln wird. Denn nicht nur die Technologie, sondern auch die Gesellschaft verändert sich mit der Zeit. Während die Probanden in unserer Forschungsarbeit noch nicht von einer Überforderung sprechen konnten, kann es in ein paar Jahren schon ganz anders aussehen.

Quellenverzeichnis

Akremi, Leila (2014): *Stichprobenziehung in der qualitativen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer.

Amatriain, Xavier; Basilico, Justin (2015): Recommender systems in industry: A netflix case study. https://www.researchgate.net/publication/296951358_Recommender_systems_in_industry_A_netflix_case_study (05.09.2021).

Böhm, Markus (2016): Videostreaming im Vergleich – Wo man mehr Netflix bekommt. https://www.spiegel.de/netzwelt/apps/netflix-so-gross-ist-das-deutsche-angebot-im-internationalen-vergleich-a-1073975.html. (13.07.2021).

Borz, Jürgen; Döring, Nicola (2005): *Forschungsmethoden- und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. Berlin-Heidelberg: Springer.

Bourier, Günther (2018): *Beschreibende Statistik. Praxisorientierte Einführung – mit Aufgaben und Lösungen*. Wiesbaden: Gabler.

Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander; Koschel, Frederike (2001): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung.* Wiesbaden: VS.

Brüsemeister, Thomas (2008): *Qualitative Forschung: Ein Überblick.* Wiesbaden: Springer.

Dossey, Larry (2014): FOMO. Digitale Demenz und unser gefährliches Experiment. In: *brennpunkt*, 2014, S. 2–6.

Gomez-Uribe, C.; Hunt Neil (2015): The Netflix Recommender System. In: *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*.

Helfferich, Cornelia (2014): Leitfaden- und Experteninterviews. In: Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer, S. 559–574.

Humborg, Christian; Nguyen, Thuy Anh (2018): *Die publizistische Gesellschaft. Journalismus und Medien im Zeitalter des Plattformkapitalismus*. Wiesbaden: Springer.

Junge Bühne Sindelfingen e.V. (2021): Podcast - Folge 15: Medienoverkill! – Was macht das Überangebot von Netflix und Co. mit seinen Zuschauern? https://junge-buehne-sindelfingen.de/folge-15-medienoverkill-was-macht-das-ueberangebot-von-netflix-und-co-mit-seinen-zuschauern/ (01.09.2021).

Katsingris, Peter (2019): *The Nielsen Total Audience Report.* https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/NielsenTotalAudienceReportQ12019.pdf. (13.07.2021).

Knebl, Helmut (2021): *Algorithmen und Datenstrukturen - Grundlagen und probabilistische Methoden für den Entwurf und die Analyse*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer.

Kuß, Alfred; Wildner, Raimund; Kreis, Henning (2014): *Marktforschung – Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse.* Wiesbaden: Springer.

Netflix (2021): *Wie funktioniert das Empfehlungssystem von Netflix?* https://help.netflix.com/de/node/100639 (19.09.2021).

Novak, Alison N. (2017): Narrowcasting, Millennials and the Personalization of Genre in Digital Media. In: Barker, Cory; Wiatrowski, Myc (eds.): *The Age of Netflix: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access.* Jefferson: McFarland & Co., S. 162−181.

Mayring, Philipp (2015): *Qualitative Inhaltanalyse. Grundlagen und Techniken.* 12. Auflage. Weinheim: Verlagsgruppe Beltz.

Ovens, Carsten (2017): Filterblasen - Ausgangspunkt einer neuen, fremdverschuldeten Unmündigkeit? In: *kommunikation@gesellschaft* 18, 1–25, https://www.ssoar.info/ssoar/handle/ document/51482 (19.09.2021).

Pauker, Manuela (2021): *Innovation im Streaming: Netflix startet linearen Sender international.* https://www.wuv.de/medien/netflix_startet_linearen_sender_international (27.08.2021).

Pariser, Eli (2012): *Wie wir im Internet entmündigt werden.* Wiesbaden: Hanser.

Pech, Sebastian (2018): On-Demand-Streaming-Plattformen: die Rolle des Urheberrechts bei neuen Geschäftsmodellen zur Distribution digitaler Inhalte. Baden-Baden: Nomos.

Pöschl, Fabian (2020): *Zu viel Auswahl - Darum schlägt das Netflix-Überangebot aufs Gemüt.* https://www.20min.ch/story/darum-schlaegt-das-netflix-ueberangebot-aufs-gemuet-935869164676 (24.08.2021).

Poser, Manfred (2018): #fomo - Fear of Missing Out - Die Angst, etwas zu verpassen. Amerang: Crotona.

Przyborski, Aglaja; Wohlrab-Sahr, Monika (2014): *Forschungsdesigns für die qualitative Sozialforschung.* Wiesbaden: Springer.

Stark, Birgit; Magin, Melanie; Jürgens, Pascal (2021): Maßlos überschätzt. Ein Überblick über theoretische Annahmen und empirische Befunde zu Filterblasen und Echokammern. In: Mark Eisenegger; Marlis Prinzing; Patrik Ettinger; Roger Blum (Hrsg.): *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen.* Wiesbaden: Springer VS, S. 303−321.

Statista (2020): Netflix-Nutzer in Deutschland nach Altersverteilung im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2020. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1171667/umfrage/umfrage-unter-netflix-nutzern-in-deutschland-zur-altersverteilung/ (01.09.2021).

Wirz, Anna-Lena (2019): *Media-Streaming und Geoblocking. Eine urheberrechtliche Analyse der Werkverwertung durch On-Demand-Dienste*. Wiesbaden: Springer.

Wittenhorst, Tilmann (2020): Netflix Direct: Streaming-Dienst testet lineares Angebot in Frankreich. https://www.heise.de/news/Netflix-Direct-Streaming-Dienst-testet-lineares-Angebot-in-Frankreich-4951319.html (24.08.2021).

Zydorek, Christoph (2018): *Grundlagen der Medienwirtschaft – Algorithmen und Medienmanagement*. Wiesbaden: Springer.

Matt Acher, Yuki Apitz, Gregor Götting,
Valeria Henkel, Jonas Hermann, Piet Kleeßen

HOCHSCHULE DER MEDIEN

Auswirkung von Videostreaming auf das Affiliationsmotiv bei Studierenden

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis **373**

Tabellenverzeichnis **373**

1 Einleitung **374**

1.1 Einordnung 374

1.2 Erkenntnisinteresse, Ziel und Forschungsfrage 375

1.3 Methodische Vorgehensweise 376

2 Theoretische Grundlagen **377**

2.1 Videostreaming 377

2.1.1 Definition von Streaming 377

2.1.2 Marktübersicht 379

2.1.3 Nutzungsverhalten 380

2.2 Affiliationsmotiv 382

2.2.1 Motivationspsychologie 383

2.2.2 Affiliationsmotiv in Bezug auf die Forschungsfrage 385

2.2.3 Befriedigung des Affiliationsmotiv durch Medien 386

2.2.4 Klassifikation nach Mehrabian 387

2.3 Aktueller Forschungsstand 388

2.3.1 Facebook und das Verbundenheitsbedürfnis 388

2.3.2 Lineares Fernsehen und soziale Aktivitäten 391

2.3.3 Binge Watching und Einsamkeit bei Studierenden 391

2.3.4 Gaming 392

2.3.5 Internetnutzung allgemein 393

2.4 Hypothesen 395

3 Empirische Untersuchung **397**

3.1 Design und Methodik 397

3.2 Durchführung 403

3.3 Darstellung der empirischen Ergebnisse 404

4 Diskussion **415**

4.1 Rekapitulation: Erkenntnisinteresse und Ergebnisse 415

4.2 Interpretation 416

4.2.1 Hypothese 1 416

4.2.2 Hypothese 2 418

4.2.3 Hypothese 3 423

5 Fazit **426**

5.1 Kritische Würdigung & Reflexion des Vorgehens 426

5.2 Beantwortung der Forschungsfrage 429

5.3 Ausblick 430

Quellenverzeichnis 432

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Täglicher Konsum von VoD-Angeboten und Fernsehen 381
Abbildung 2: Dauer von Videostreaming pro Tag 405
Abbildung 3: Einordnung der Proband:innen in Affiliationstypen 406

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Klassifikationstypen des Affiliationsmotivs nach Mehrabian 387
Tabelle 2: Fragen zur Klassifikation des Affiliationsmotivs nach Mehrabian 400
Tabelle 3: Nutzungsdauer und Hoffnung auf Anschluss mit Ranking der konflikt-haftanschlussmotivierten und hoch-anschlussmotivierten Proband:innen 407
Tabelle 4: Befriedigungs- und Unbefriedigtheitswerte vor und nach dem Verzicht von Videostreaming mit zugehörigen Differenzen 409
Tabelle 5: Befriedigungs- und Unbefriedigtheitswerte der Extremen vor und nach dem Verzicht von Videostreaming mit zugehörigen Differenzen 411
Tabelle 6: Hoffnung auf Anschluss und Differenzen der Befriedigungs- und Unbefriedigtheitswerte mit Ranking 413

1 Einleitung

1.1 Einordnung

Der Begriff der Affordanz lässt sich auf den Wahrnehmungspsychologen James J. Gibson zurückführen und beschreibt den latenten Angebots- bzw. Aufforderungscharakter eines Objektes. Ursprünglich untersuchte Gibson in seiner Studie, welches Handlungsangebot die natürliche Umwelt (Berge, Flüsse, Pflanzen etc.) für Lebewesen bereithält.[593] Gibson definiert die Wortneuschöpfung wie folgt:

> „Unter den Angeboten (affordances) der Umwelt soll das verstanden werden, was sie den Lebewesen anbietet (offers), was sie zur Verfügung stellt (provides) oder gewährt (furnishes), sei es zum Guten oder zum Bösen [...]. Ich meine damit etwas, das sich auf die Umwelt und das Lebewesen gleichermaßen bezieht und zwar auf eine Art, die kein gebräuchliches englisches Wort auszudrücken vermag. Zum Ausdruck bringen soll es die Komplementarität von Lebewesen und Umwelt.“[594]

Gemäß dem nehmen Menschen und Tiere die Objekte in ihrer Umwelt vor dem Hintergrund ihrer eigenen Handlungsmöglichkeiten wahr. Dabei ist die Affordanz eines Gegenstandes invariant und direkt, sodass die Wahrnehmung nicht durch kognitive Schlüsse komplettiert werden muss oder von den Bedürfnissen, der Einschätzung und/oder der Aufmerksamkeit des Beobachters abhängig ist.[595] „Gibson betont somit, dass im Alltagsleben nicht das Erfassen von konkreten Gegenstandsmerkmalen im Vordergrund steht, sondern die direkte Wahrnehmung der Handlungsoptionen, die sich aus der Verfügbarkeit der Gegenstände ergeben.“[596]

Wendet man das Affordanzkonzept in der neueren Medienforschung an, liegt der Fokus insbesondere auf der wechselseitigen Verbindung von Subjekt (Nutzer) und technologischem Artefakt.[597] In einem fortlaufenden Prozess nehmen die Merkmale der Medien Einfluss auf das Verhalten und die Interaktion der Nutzer, die gleichzeitig die Medientechnologien beeinflussen.[598] In der sozialwissenschaftlichen Perspektive des Affordanz-

[593] Vgl. Gibson 1977, S. 67.
[594] Gibson 1982, S. 137.
[595] Vgl. Zillien 2008, S. 165.
[596] Ebd., S. 164 f.
[597] Vgl. ebd., S. 165.
[598] Vgl. Zillien 2019, S. 227.

konzeptes liegt damit der Fokus in der „interpretativen Wechselwirkung zwischen Technologie und Nutzer [...], die sich im Zuge der fortlaufenden Technologieverwendung in Abhängigkeit von kulturellen und sozialen Bedingungen manifestiert.“[599]

Betrachtet man diesen Sachverhalt vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen auf dem Bewegtbild-Markt, wird klar: Die soziologische Einbettung des Affordanzkonzeptes kann auch in empirischen Untersuchungen von Video-Streamingdiensten eingesetzt werden und wichtige Ansatzpunkte für die Mediensoziologie beinhalten. Wie die Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020 zeigen, nimmt die „Nutzung von Streamingdiensten [...] weiter zu und Bewegtbild gewinnt an Bedeutung“[600]. Rund ein Viertel der Deutschen nutzen Video-Streamingdienste mindesten einmal pro Woche, knapp ein Achtel sogar täglich.[601] Die Omnipräsenz des Video-on-Demand-Marktes lenkt den Blick der Medienforschung unausweichlich auf das Zusammenspiel von Gesellschaft und Technik sowie Subjekt und technologischem Artefakt.

1.2 Erkenntnisinteresse, Ziel und Forschungsfrage

Die vorliegende Studie ist durch das Erkenntnisinteresse motiviert, einen explorativen Beitrag zum Themenfeld *Affordanz von Streamingdiensten* zu erarbeiten und weitere Forschungsansätze aufzuzeigen. Die inhaltlich gewählte Forschungsperspektive soll die Auswirkung von Videostreaming auf sozial geprägte Handlungsprozesse in Anlehnung an das sozialwissenschaftliche Affordanzkonzept untersuchen. Dabei stellt sich die Forschungsfrage, inwiefern Video-Streamingdienste zur Befriedigung bzw. Kompensation des Affiliationsmotivs bei Studierenden beitragen.

Persönlich motiviert ist die Studie durch die aktuelle COVID-19-Pandemie. Mit einhergehender sozialer Isolation ist die Nutzungshäufigkeit und -intensität von Video-Streamingangeboten im Forschungsteam angestiegen. Gleichzeitig wurde introspektiv beobachtet, dass der Konsum Stimmungsveränderungen verursacht, in Teilen das Bedürfnis nach sozialen Kontakten anregt, aber ebenso als Ersatz dessen fungiert. Ob oder inwiefern Video-Streaming soziale Interaktionen ersetzen kann und inwiefern die Nutzungshäufigkeit dabei eine Rolle spielt, entwickelte sich für das Forschungsteam zur zentralen Fragestellung. Angesichts dessen wurde zum Ziel gesetzt, diesen Beobachtungen im Rahmen einer empirischen Studie weiter nachzugehen.

[599] Zillien 2019, S. 227.
[600] ZDF Presse und Information 2020.
[601] Vgl. Koch und Beisch 2020, S. 489.

1.3 Methodische Vorgehensweise

Die Studie gliedert sich in zwei Teile. Im ersten Teil wird ein theoretischer Bezugsrahmen erarbeitet, um darauf aufbauend im zweiten Teil die Durchführung sowie den Ablauf der empirischen Untersuchung zu erläutern. Dabei soll eine inhaltliche Grundlage hinsichtlich Video-Streamingdiensten und dem Affiliationsmotiv entwickelt sowie der aktuelle Forschungsstand präsentiert werden.

Der Fokus liegt zunächst auf der definitorischen Einordnung von Videostreaming, der Skizzierung der aktuellen Marktdynamik im Video-on-Demand-Markt und der Analyse des Nutzungsverhaltens von Studierenden. Als zweite inhaltliche Säule wird anschließend das Affiliationsmotiv im Rahmen der Motivationspsychologie theoretisch fundiert. Mit Hilfe des Uses-and-Gratifications- bzw. „Nutzen- und Belohnungs"-Ansatzes soll dabei eine geeignete Grundlage zur Kompensation des Affiliationsmotivs illustriert werden. Zudem wird das Erhebungsverfahren zur Erfassung des Affiliationsmotivs nach dem US-amerikanischen Psychologen Mehrabian erläutert und die Klassifizierung in Affiliationstypen, als Grundgerüst für die nachstehende empirische Untersuchung, vorgestellt.[602]

Zur weiteren Komplettierung des theoretischen Bezugsrahmens und der Erarbeitung der Forschungsmethodik wird der aktuelle Forschungsstand in Bezug auf die Forschungsfrage zusammengefasst. Dabei werden Studien aus fünf Teilbereichen berücksichtigt: Soziale Netzwerke, Fernsehen, Binge-Watching, Gaming sowie Internetnutzung im Allgemeinen. Der inhaltliche Schwerpunkt ergibt sich aus der Arbeit von Sheldon et al. bezüglich der Bedürfnisbefriedigung durch Facebook-Nutzung. Sheldons et al. Untersuchung liefert wesentliche Ansatzpunkte zur Messung des situationsabhängigen Affiliationsmotivs und wird ebenfalls als Grundgerüst der empirischen Forschungsarbeit zugeführt.[603]

Auf Basis der theoretischen Herleitungen werden anschließend Hypothesen zur Beantwortung der Forschungsfrage expliziert, um im zweiten Teil das hypothesengestützte Forschungsdesign und die Forschungsmethodik darzustellen. Unter Anwendung eines Paneldesigns erfolgt das Datenerhebungsverfahren quantitativ mittels einer standardisierten Onlinebefragung zu drei Erhebungszeitpunkten. Untersucht werden Studierende, die regelmäßig Video-Streamingangebote nutzen. Die erfassten und ausgewerteten Ergebnisse werden abschließend vor dem Hintergrund der Forschungsfrage reflektiert, diskutiert und kritisch gewürdigt.

[602] Vgl. Mehrabian 1970, S. 417 ff.; Mehrabian 1976, S. 199 ff.
[603] Vgl. Sheldon 2011, S. 2 ff.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Videostreaming

Um das empirische Forschungsprojekt zu beginnen, ist es von Bedeutung, sich zunächst dem Begriff „Streaming“ im Detail zu widmen. Was versteht man unter dem Begriff, welche Medien und Inhalte umfasst dieser und wie äußert sich der Konsum in der gewählten Zielgruppe? Ebenso werden die unterschiedlichen Konsummöglichkeiten der Angebote definiert und aufgeführt. Im folgenden Kapitel werden des Weiteren unterschiedliche Finanzierungsmodelle aufgezeigt, eine Übersicht über den aktuellen Markt und dessen Angebote gegeben sowie das Nutzungsverhalten der deutschen Bevölkerung abgebildet.

2.1.1 Definition von Streaming

Der Begriff „Streaming“ ist im deutschen Wortschatz mittlerweile seit Jahren stark etabliert. Unter Streaming versteht man das gleichzeitige Übermitteln und Wiedergeben von Medieninhalten.[604] Grundsätzlich findet dabei immer eine Echtzeit-Kommunikation zwischen einem Server und einem Client statt. Hier werden mithilfe von sogenannten Streaming-Protokollen bestimmte Medieninhalte unterbrechungsfrei und bandbreitenschonend zwischen Server und Client übertragen. Dies führt dazu, dass bspw. Bilder, Videos und Audioelemente an Endgeräten wiedergeben werden können, ohne dass sich diese auf dem lokalen Speicher des Endgeräts befinden müssen. Es entsteht also keine lokale und permanente Kopie bzw. Download auf dem Endgerät. Dabei können Bilder, Videos sowie Audioelemente entweder aus dem Internet gestreamt oder z.B. von einem Smartphone lokal auf ein anderes Endgerät übertragen werden. Diese Kommunikation/Übertragung von Inhalten kann folglich nur mit einer bestehenden Internetverbindung stattfinden.[605] Hierdurch entsteht die Möglichkeit, dass diese Inhalte „on demand“ (auf Anfrage) abrufbar sind. Diese sogenannten On-Demand-Dienste sind Hauptbestandteil des heutigen Medien-Streamings. Die bekanntesten On-Demand-Dienste sind Video-on-Demand (VoD), Music-on-Demand (MoD) und eBooks-on-Demand (BoD). Die folgende Studie fokussiert sich nur auf das Videostreaming und dementsprechend VoD-Angebote.[606]

[604] Vgl. Büchel und Rusche 2020, S. 4.
[605] Vgl. Longolius 2011, S. 49.
[606] Vgl. ebd., S. 50 f.

Hierbei gibt es fünf verschiedene Finanzierungsmodelle, wie VoD-Angebote vertrieben werden. Das erste bezieht sich auf Subscription-Video-on-Demand-Angebote (SVoD), wie z.B. Netflix und Amazon Prime. Hier wird der Kundschaft eine breite Auswahl an Serien und/oder Filmen angeboten, die diese durch eine regelmäßige Zahlung im Rahmen eines Abonnements beanspruchen können. Meist verfügt der Nutzende über die Möglichkeit, die Inhalte zusätzlich herunterzuladen. Oftmals sind die Inhalte werbefrei.[607]

Ein weiteres Finanzierungsmodell ist das Transactional-Video-on-Demand (TVoD), wie z.B. Amazon Filme und Serien. Hierbei kann der:die Nutzer:in gegen einen Festpreis den gewünschten Inhalt einmalig oder für einen bestimmten Zeitraum streamen.[608]

Ähnlich ist es beim Electronic-Sell-Through (EST), das beispielsweise Google Play anbietet. Hier wird ebenfalls ein einzelner Inhalt gegen einen Festpreis angeboten. Es bietet sich jedoch dem Nutzenden die Möglichkeit, den erworbenen Inhalt herunterzuladen und mehrmals zu konsumieren.[609]

Darüber hinaus gibt es noch Advertising-supported Video-on-Demand. Das bekannteste Beispiel für diese Werbefinanzierung ist YouTube. Dem Nutzenden stehen die Inhalte kostenlos zur Verfügung, jedoch werden die Inhalte durch Werbepausen unterbrochen, wodurch sich der Anbieter finanziert.[610]

Das letzte hier behandelte Finanzierungsmodell bezieht sich auf die Mediatheken der öffentlichen Rundfunkanstalten. Diese werden staatlich unterstützt, wodurch dem Nutzenden die Inhalte ebenfalls kostenlos bereitgestellt werden. Oft kommt es jedoch auch zu Mischformen der soeben aufgeführten Finanzierungsmodelle.[611]

Ein Vorteil vom modernen Streaming mithilfe von Streaming-Servern ist die Möglichkeit, zwischen mehreren Qualitätsstufen und Bandbreiten des Ausgangsmaterials zu variieren. Das Ziel hierbei ist, dass trotz einer nicht fortwährend stabilen Internetverbindung die Inhalte trotzdem unterbrechungsfrei wiedergegeben werden können. Normalerweise werden während des Streamings nur jene Bilder übertragen, die der Nutzende aktuell sieht. Damit bei einer instabilen Internetverbindung das Bild nicht ausfällt, wird während der Übertragung der Daten vom Server ein sogenannter „Buffer“ von mehreren Sekunden aufseiten des Clients aufgebaut. So können kurze Ausfälle der Internetverbindung kompensiert werden, ohne dass die Wiedergabe der Inhalte unterbrochen wird.[612]

---

[607] Vgl. Dietrich und Kolb 2019, S. 153.
[608] Vgl. Budzinski und Lindstädt-Dreusicke 2019, S. 8.
[609] Vgl. ebd., S. 8.
[610] Vgl. Büchel und Rusche 2020, S. 5 f.
[611] Vgl. Seidel und Schwertzel 2006, S. 872 f.
[612] Vgl. Longolius 2011, S. 50.

2.1.2 Marktübersicht

Die gesamte Video-Streaming-Branche hat im Jahr 2019 in Deutschland 3,6 Milliarden Euro umgesetzt. Laut Prognosen soll sich dieser Markt in den nächsten fünf Jahren um weitere 2,9 Milliarden Euro erweitern.[613] Den größten Anteil daran hat das Marktsegment Video-on-Demand mit rund 1,2 Milliarden Euro.[614]

Insgesamt liegt die Anzahl der Rezipierenden im VoD-Markt im Jahr 2019 bei 33,8 Millionen Nutzer:innen. Dabei ist das größte Segment der SVoD-Markt. Im Jahr 2019 konsumierten 18,5 Millionen Nutzer:innen per SVoD. Im Gegensatz dazu nutzten in Deutschland nur 15,3 Millionen Menschen TVoD und 11,6 Millionen Menschen EST. Auch hier lässt sich eine deutlich ansteigende Tendenz erkennen. In den nächsten fünf Jahren wird angenommen, dass Deutschland mit einem Zuwachs von 45 Millionen Nutzer:innen den größten Umsatzwachstum in Europa verzeichnen wird. Der Umsatz soll bis zum Jahre 2025 um 11,2 % ansteigen. Aktuell ist das Vereinigte Königreich der umsatzstärkste Markt in Europa.[615]

Im Gegensatz zum VoD-Markt entwickeln sich vergleichbare Märkte in den letzten Jahren eher rückläufig. Der Kinomarkt in Deutschland hat im Jahr 2015 noch 1,02 Milliarden Umsatz erzielt, jedoch im Jahr 2020 nur noch 370 Millionen. Dies ist zwar vor allem der aktuellen COVID-19-Pandemie geschuldet, jedoch ließen sich bereits vor Ausbruch der Pandemie Tendenzen zum Rückgang erkennen. Ähnliche Tendenzen zeigen sich im Home-Video-Markt sowie dem Videoleihmarkt. Hier entwickelte sich der deutsche Markt ab dem Jahr 2013 rückläufig und erreichte im Jahr 2019 nur noch einen Umsatz von 190 Millionen Euro. Dies ist der geringste Wert seit dem Jahr 2000. Im Jahr 2020 stieg der Umsatz jedoch wieder auf einen Wert von 210 Millionen Euro.[616]

Im weltweiten Vergleich des nationalen VoD-Marktumsatzes liegt Deutschland auf dem fünften Platz und europaweit auf Platz zwei.[617] Marktführer sind die Vereinigten Staaten mit rund 30,9 Milliarden US-Dollar im Jahr 2020. Weltweit wird in den nächsten fünf Jahren ein starker Umsatzanstieg im VoD-Markt erwartet. Hier rechnet man mit einem Wachstum von 11,8 % bis 2025.[618]

Neben den beliebten Video-Streaming-Diensten wie Netflix, Amazon Prime Video oder Disney Plus werden in Deutschland auch Mediatheken klassischer Fernsehsender für das Streaming von Bewegtbildinhalten genutzt. Die Mediatheken von ARD und ZDF sind

[613] Vgl. Statista 2020a, S. 2, (01.07.2021).
[614] Vgl. Statista 2020b, S. 31, (01.07.2021).
[615] Vgl. Statista 2020a, S. 35, (01.07.2021).
[616] Vgl. ebd., S. 4, (01.07.2021).
[617] Vgl. ebd., S. 9, (01.07.2021).
[618] Vgl. ebd. S. 7, (01.07.2021).

dabei mit 47 % bzw. 45 % Nutzungshäufigkeit der Befragten am beliebtesten. Darüber hinaus lässt sich auf dem deutschen Markt auch eine besondere Affinität zum Sport-Streaming erkennen. Hier repräsentieren vor allem Sky Ticket/GO/Q, DAZN und Eurosport Player den Großteil des Segments. Zusätzlich zählen auch Videoportale wie YouTube und Live-Streamingdienste wie bspw. Twitch und Periscope, zu den VoD-Angeboten in Deutschland.[619]

Zusammenfassend ergibt sich folgende Liste an Diensten, die im Rahmen dieser Studie als Video-Streamingangebote gelten:

- **Klassische VoD-Angebote:** Netflix, Amazon Prime Video, Disney Plus, Joyn, TV Now[620], und Ähnliche (u.ä.)
- **Video-Streamingangebote**: YouTube, Twitch, Pornografische Websites, u.ä.
- **Streaming von Sportinhalten:** DAZN, SKY GO, SKY Ticket, Eurosport Player, u.ä.
- **Mediatheken:** ARD, ZDF und Mediatheken weitere Fernsehsender

2.1.3 Nutzungsverhalten

Der Konsum von VoD-Angeboten durch Streaming ist in den letzten Jahren immer weiter angestiegen. Während im Jahr 2011 nur die Hälfte der Bevölkerung in Deutschland selten, mehrmals im Jahr VoD abgerufen haben, sind es im Jahr 2018 schon 75 %.[621] Den größten Anteil an VoD-Angeboten, die selten aufgerufen werden, sind Videoportale wie YouTube und Mediatheken, die live oder zeitversetzt sind.[622]

In Abbildung 1 lassen sich die Nutzungsverhalten der unterschiedlichen Altersgruppen erkennen. In der Bevölkerungsgruppe mit einem Alter zwischen 15 und 19 Jahren, geben 69,2 % an, VoD-Inhalte täglich zu konsumieren. In der zu untersuchenden Zielgruppe, den 20- bis 29-Jährigen, geben 55,8 % an, VoD-Inhalte täglich zu schauen. Im Vergleich dazu schauen nur 32,1 % der 15- bis 19-Jährigen, sowie 49,7 % der 20- bis 29-Jährigen, täglich lineares Fernsehen. Die Zielgruppe dieses Forschungsprojekts nutzt also häufiger täglich VoD als das klassische lineare Fernsehen. Es lässt sich ebenfalls erkennen, dass mit zunehmendem Alter der Anteil an täglichen Nutzer:innen von VoD abnimmt und der Anteil an Nutzer:innen von klassischem Fernsehen zunimmt.[623]

---

[619] Vgl. Statista 2020a, S. 24, (01.07.2021).
[620] Joyn und TV Now bieten mittlerweile auch exklusive Online-Inhalte an, weshalb diese keine klassische Mediathek mehr sind.
[621] Vgl. Statista 2020a, S. 12, (01.07.2021).
[622] Vgl. ebd., S. 15, (01.07.2021).
[623] Vgl. ebd., S. 13, (01.07.2021).

Bereits in der Bevölkerungsgruppe der 30- bis 39-Jährigen wird im Vergleich zu den VoD-Angeboten häufig klassisches Fernsehen konsumiert. 72,8 % der 30- bis 39-Jährigen schauen dabei täglich klassisches Fernsehen, wobei nur 38,5 % VoD-Angebote täglich verwenden. Dieser Trend setzt sich auch in den älteren Bevölkerungsgruppen fort. In der Bevölkerungsgruppe der 40- bis 49-Jährigen konsumieren nur noch 21,6 % Video-on-Demand Angebote täglich, bei der Bevölkerungsgruppe der 50- bis 59-Jährigen sind es sogar nur noch 15,3 %. Die größte Differenz spiegelt sich in der Bevölkerungsgruppe der 60- bis 69-Jährigen wider. Dort sehen 86,8 % täglich fern, während nur 8,5 % täglich Video-on-Demand-Angebote verwenden.

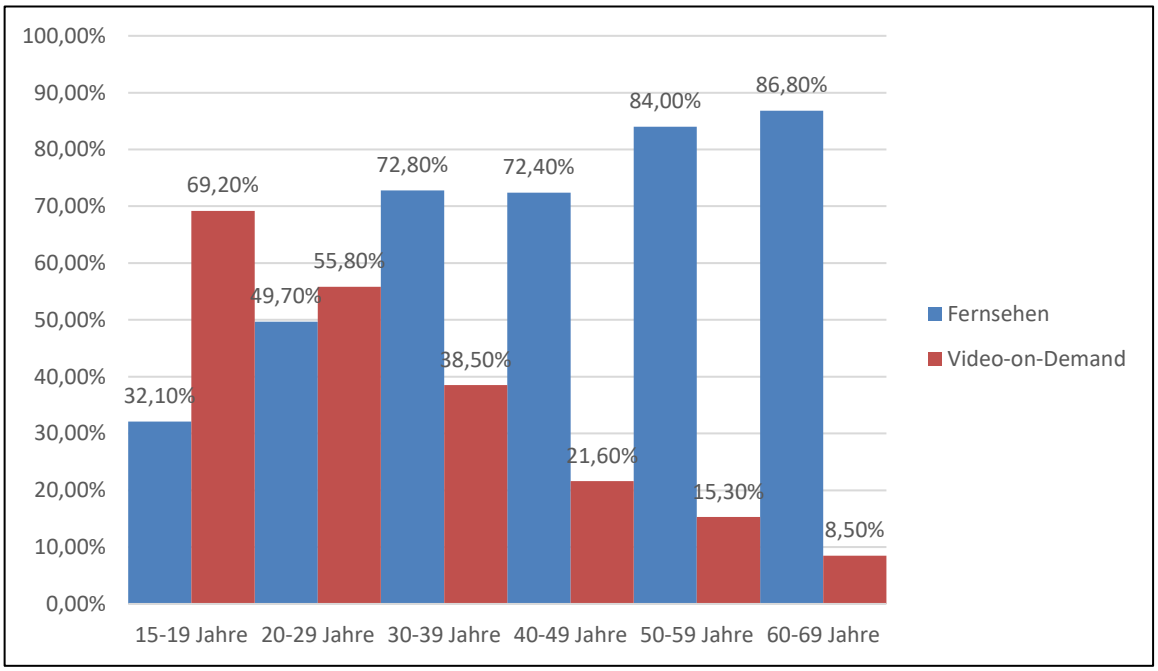

Abbildung 1: Täglicher Konsum von VoD-Angeboten und Fernsehen (Eigene Darstellung in Anlehnung an Statista 2020a, S. 13)

Es wird angenommen, dass in Zukunft auch immer ältere Konsument:innen zunehmend VoD-Angebote nutzen werden. Durch den immer weiterwachsenden VoD-Markt und den Rückgang von Außer-Haus-Angeboten, wie bspw. Videotheken, geraten auch Personen höheren Alters immer mehr in das Blickfeld der Anbieter. So werden sich in Zukunft auch immer mehr Inhalte im VoD-Bereich auf ältere Konsument:innen fokussieren.[624]

Gleichzeitig führt das Nutzungsverhalten dazu, dass klassisches Fernsehen und Streaming zusammenwachsen. Die Infrastruktur der Fernsehsender zielt immer mehr auf die Bereitstellung ihrer Inhalte ebenfalls auf Mediatheken oder eigens dafür geschaffenen Streamingplattformen ab, wie bspw. die ProSiebenSat.1 Media Group mit Joyn.

[624] Vgl. Büchel und Rusche 2020, S. 19.

Diese Plattformen werden in Zukunft immer mehr an Bedeutung gewinnen und die Infrastruktur der klassischen Fernsehsender zunehmend beeinflussen.[625]

Führt man sich die Nutzungsmotivation von VoD-Inhalten in der deutschen Bevölkerung vor Augen, so fällt auf, dass mit 60 % ein großer Teil angibt, VoD-Angebote aufgrund der Zeitunabhängigkeit sowie der flexiblen Inhalte zu nutzen. 84 % der Nutzer:innen geben dies auch als Grund an, für VoD-Angebote zu bezahlen. Für 54 % ist die Möglichkeit, mehrere Folgen einer Serie am Stück zu schauen, ausschlaggebend für die Nutzung von Streamingangeboten dieser Art. Ein weiterer Grund für die Nutzung sind die nicht vorhandenen Werbeunterbrechungen.[626] Die Nutzung von VoD-Angeboten findet dabei primär zu Hause statt. Ansonsten werden Inhalte vor allem unterwegs in der Bahn oder im Bus konsumiert.[627]

Aus diesen Zahlen lässt sich schlussfolgern, dass die im Rahmen dieser Forschung gewählte Zielgruppe im Bereich der 18- bis 25-jährigen Studierenden sinnvoll gewählt ist. Hier liegt der Anteil an täglichen VoD-Nutzer:innen am höchsten. Ebenso interessant für die späteren Erkenntnisse könnten die Nutzungsgewohnheiten der Befragten werden, da sie möglicherweise eine wichtige Determinante bei der Kompensation des Affiliationsmotivs darstellen.

2.2 Affiliationsmotiv

Im folgenden Abschnitt wird auf die wesentlichen Bestandteile des Affiliationsmotiv eingegangen. Das Affiliationsmotiv spielt eine besondere Rolle für die Studie, da es in diesem Kontext zu einer Befriedigung eines sozialen Bedürfnisses durch Medienkonsum kommen könnte. In diesem Kapitel werden die theoretischen Grundlagen der Motivationspsychologie dargestellt. Im Anschluss daran wird der Zusammenhang zwischen dem Affiliationsmotiv und der Forschungsfrage skizziert sowie die Rolle des Medienkonsums zur Befriedigung von sozialer Affiliation erläutert. Darüber hinaus wird der theoretische Ansatz des Psychologen Albert Mehrabian zur Klassifikation des Affiliationsmotivs präsentiert, um den methodischen Ansatz der vorliegenden Studie verständlich darzustellen.

[625] Vgl. Büchel und Rusche 2020, S. 24.
[626] Vgl. Statista 2020a, S. 28, (01.07.2021).
[627] Vgl. ebd., S. 26, (01.07.2021).

2.2.1 Motivationspsychologie

Die Motivationspsychologie versucht das menschliche Verhalten aufgrund der namensgebenden Motive zu beschreiben und zu erklären.[628]

Sauerland beschreibt Motive als „latente Verhaltensdispositionen [...], die von inneren (z.B. hormonellen Veränderungen) oder äußeren Anreizen angeregt werden müssen, um verhaltenswirksam zu werden. Bei Anreizen handelt es sich um situative Momente, die Motive anregen und somit zur Ausbildung einer Motivation führen.“[629] Bei einem Motiv handelt es sich nach Sauerland also um eine Art persönliche Eigenschaft, die durch eine gezielte Stimulierung zu einer Motivation führt. Diese führt wiederum zu einer Änderung des Verhaltens.

Greifbarer wird der Begriff des Motivs durch die Psychologin Franziska Schmithüsen. Das Motiv beschreibt sie als ein menschliches Handlungsziel, das eine „trait“-Charakteristik aufweist. Durch diese Charakteristik postuliert sie dem Motiv eine Stabilität wie eine Persönlichkeitseigenschaft. Das Motiv muss nach Schmithüsens Verständnis wie bei Sauerland durch eine Stimulation angeregt werden, um in eine Motivation überzugehen. Diesen Vorgang bezeichnet Schmithüsen als Motivierung.[630]

Des Weiteren wird ein Motiv durch Schmithüsen detaillierter kategorisiert. Eine Unterscheidung eines Motivs kann demnach in primäre und sekundäre Motive erfolgen. Die Primärmotive sind dadurch gekennzeichnet, dass diese lebenserhaltende Handlungsziele darstellen und somit nicht-erlernte, angeborene Motive und Motivationen beinhalten. Bekannt sind diese Motive unter dem Begriff Bedürfnisse. Erlernte Handlungsziele sind für Schmithüsen sekundären Motive. Da kontroverse Meinungen darüber existieren, wann ein Motiv nicht-erlernt ist, wird oftmals das Bedürfnis als Synonym für das Motiv verwendet.[631]

Schlussendlich kann das Motiv aus unserer Perspektive als ein konkretes Handlungsziel oder Bedürfnis definiert werden, das durch eine intrinsische oder extrinsische Stimulation zu dessen Aktivierung führt. Daraus entsteht eine Motivation, die das Verhalten eines Menschen daraufhin ändert, dieses Ziel bzw. Bedürfnis durch eine Handlung zu erreichen bzw. zu befriedigen.

---

[628] Vgl. Schmithüsen 2015, S. 67.
[629] Sauerland 2009, S. 2.
[630] Vgl. Schmithüsen 2015, S. 67 f.
[631] Vgl. ebd., S. 68.

In der Motivationspsychologie gibt es für die Motivation diverse ältere und neuere Modelle, die die Ursache-Wirkung des menschlichen Verhaltens beschreiben. Im Folgenden wird eine Ausgangtheorie beschrieben, die die Motivierung und deren folgende Handlung beispielhaft darstellt.

Eine der bekanntesten Theorien der Motivationspsychologie ist die Trieb-Reduktions-Theorie von Sigmund Freud. Als ein Trieb beschreibt Freud einen psychischen Reiz, der durch ein physiologisches Ungleichgewicht ausgelöst wird. Dieses Ungleichgewicht ist für den Körper unangenehm und wird Unlust genannt. Es besteht eine Motivation, die Unlust zu mindern und das Gleichgewicht wiederherzustellen. Dieser Vorgang wird als Homöostase bezeichnet. Da in der Triebreduktion der Trieb durch die Homöostase befriedigt wird, ist dies ein Zugewinn an Lust.[632] Die Lust zu steigern und das Ungleichgewicht zu vermeiden, ist für Freud das Hauptziel des menschlichen Handelns. Freud klassifizierte den Trieb in Lebens- und Todestrieb. Der Lebenstrieb steht in diesem Fall für die menschlichen Bedürfnisse wie Überlebenstriebe, soziale Bedürfnisse und Sexualität. Der Todestrieb ist Freuds Antagonist zum Lebenstrieb. Unter diesem Begriff versuchte er beispielsweise selbstzerstörerisches Verhalten zu erklären. Durch seine psychoanalytischen Untersuchungen von Unfallopfern und Weltkriegssoldaten interpretierte er eine Sehnsucht der Patienten nach dem Schrecken bzw. nach dem Tod. Ein Beispiel hierfür sind Menschen, die in einem gewaltsamen Umfeld aufwachsen und ebenfalls selbst gewalttätig werden.[633]

Die Modellierung nach Freud entspricht dem Ablauf der Motivierung, wie ihn Sauerland und Schmithüsen beschreiben. Bei ihnen ist ein Motiv die Disposition, die durch eine intrinsische oder extrinsische Stimulation zu einer Motivation führt, die sich durch ein menschliches Verhalten äußert, die stimulierten Bedürfnisse zu befriedigen.[634] Ob dies nun an der physiologischen Unlust liegt, ist fraglich, da die Trieb-Reduktions-Theorie inhaltlich nicht mehr den aktuellen Erkenntnissen entspricht. Jedoch veranschaulicht diese eine Ursache-Wirkungs-Theorie der Motivationspsychologie.

Ein weiteres Vorläuferkonzept der aktuellen Forschung besteht darin, die Bedürfnisse zu hierarchisieren. Das bekannteste Modell ist die Bedürfnispyramide nach Maslow. Diese gibt einen Überblick über mögliche Motive und Bedürfnisse und wie diese priorisiert sind. Die Grundbedürfnisse sind die physiologischen Bedürfnisse, die für das physische Überleben notwendig sind. Eine hierarchische Stufe darüber stehen die psychologischen Bedürfnisse nach Sicherheit. Höhere Bedürfnisse sind die Motive nach Liebe

[632] Vgl. Brandstätter 2013, S. 11.
[633] Vgl. Helle 2019, S. 14 ff.
[634] Vgl. 1.5.1 Motivationspsychologie.

und Zugehörigkeit, nach Wertschätzung und Selbstverwirklichung. Das höchste priorisierte Bedürfnis ist die Selbsttranszendenz.[635] Maslow modelliert in seine Pyramide hierarchisch, sodass die priorisierten Motive erst erfüllt sein müssen, bevor die darauffolgenden Bedürfnisse verhaltenswirksam werden.[636]

2.2.2 Affiliationsmotiv in Bezug auf die Forschungsfrage

Ein psychologisches Bedürfnis ist das Affiliationsmotiv, auch Anschlussmotiv genannt (die Begriffe werden im Folgenden synonym verwendet). Es handelt sich dabei um ein primäres Motiv, das das Bedürfnis nach sozialer Interaktion beschreibt.[637]

In seiner Promotionsschrift beschreibt Sauerland das Affiliationsmotiv anhand der Definition von Atkinson, Heyns und Veroff als „a disposition to move towards to elicit affective responses from them"[638] und der Definition von McClelland, der konstatiert „[p]eople have basic need or desire to be with other members of their species"[639]. Diese zwei konzeptuellen Rahmenverständnisse beschreiben die Charakteristik des Affiliationsmotivs, in dem es um die soziale Bindung von Menschen geht, die in einem Motiv zusammengefasst sind.

In Bezug auf die Forschungsfrage kann man demnach untersuchen, ob Video-Streaming das Affiliationsmotiv anregt und zu einer Motivierung führt oder ob es das Bedürfnis sogar befriedigt – sozusagen zur „Homöostase" beiträgt. In der Forschungsarbeit wird der Fokus auf letzteren Aspekt gelegt.

Das Anschlussmotiv lässt sich in zwei Dimensionen untergliedern. Einerseits gibt es die Dimension „Hoffnung auf Anschluss", andererseits die „Furcht vor Zurückweisung". Die Hoffnung auf Anschluss ist ein Merkmal des Anschlussmotivs, das dem Träger eine positive Disposition mit sozialen Begegnungen postuliert.[640] Das heißt, eine Person mit einer positiven Ausprägung der Komponente Hoffnung auf Anschluss fühlt sich in einer sozialen Umgebung wohl und geht generell positiv auf andere Menschen zu. Bei der Furcht vor Zurückweisung wird auf das Selbstbewusstsein in einer sozialen Interaktion eingegangen. Menschen, bei denen diese Komponente stark ausgeprägt ist, sind in einer sozialen Umgebung wesentlich unbeholfener und gehemmter, da sie sehr sensibel auf ihr Gegenüber reagieren.[641]

---

[635] Vgl. Myers 2014, S. 441.
[636] Vgl. Maslow 1943, S. 374 ff.
[637] Vgl. Schmithüsen 2015, S. 80.
[638] Atkinson et al. 1954 zitiert nach Sauerland 2009, S. 3.
[639] McClelland 1987 zitiert nach Sauerland 2009, S. 3.
[640] Vgl. Schmithüsen 2015, S. 81.
[641] Vgl. ebd.

Die Kombination beider Dimensionen mit deren jeweiligen Ausprägungen lassen das Affiliationsmotiv bei jedem Individuum unterschiedlich ausgeprägt sein. Das bedeutet, dass das Handlungsziel und das damit verbundene Verhalten durch eine Stimulation des Motivs durchaus variabel ist.

2.2.3 Befriedigung des Affiliationsmotiv durch Medien

Auf Grundlage der in der vorliegenden Studie verwendeten Definition eines Motivs, kann das Affiliationsmotiv als ein Bedürfnis aufgegriffen werden. Das bedeutet, dass es durch eine Aktivierung befriedigt werden muss. Um ein Motiv zu befriedigen, bedarf es einer Aktivität. Beispielsweise, wenn man ein konkretes Bedürfnis nach Nahrung hat, muss man Lebensmittel zu sich nehmen, um das entstandene Bedürfnis zu befriedigen. Können Medien ebenfalls als Objekt dienen, um entstandene Bedürfnisse zu mindern?

In der Medienforschung ist der Uses-and-Gratifications-Ansatz[642] eines der populärsten Modelle. Im Vordergrund dieser Theorie geht es um den konkreten Nutzen eines Mediums. Der schwedische Kommunikationswissenschaftler Karl Erik Rosengren erstellte ein Modell, in dem er die Bedürfnisse als Ausgangspunkt für den Nutzenansatz darstellt. Auf Basis der Bedürfnisse können Probleme wahrgenommen werden, die sich durch eine Aktivierung von Motiven äußern. Diese führen wiederum zur Nutzung eines geeigneten Mediums, um dieses zu erfüllen. Gleichzeitig bedeutet dies nicht zwangsweise, dass das Bedürfnis erfüllt wird, sondern nur, dass ein Medium bewusst eingesetzt wird, da man sich einen Nutzen aus dem konkreten Medienkonsum erhofft.[643]

Ein Beispiel hierfür kann der Kauf eines Smartphones sein, bei dem (in diesem Szenario) der Markt vergleichsweise undurchsichtig ist. Man nutzt das Medium Internet und kann sich über die verschiedenen Modelle informieren. Im besten Fall kann man auf einer Internetplattform das gewünschte Smartphone erwerben. Durch die Nutzung des Mediums Internet hat man sein Kaufbedürfnis befriedigen können.

In Bezug auf die Forschungsfrage bedeutet dies, dass durch die gewählte Formulierung genauer hinterfragt werden soll, ob es einen konkreten Nutzen durch Video-Streaming gibt, um das Affiliationsbedürfnis zu befriedigen.

[642] Dt.: Nutzen- und Belohnungsansatz.
[643] Vgl. Averbeck-Lietz 2017, S. 302 f.

2.2.4 Klassifikation nach Mehrabian

Um die individuelle Ausprägung des Affiliationsmotivs eines Individuums zu erfassen, gibt es diverse Methoden. Eine Möglichkeit ist die Erfassung über einen Fragebogen – eine Methode, die in den 70er-Jahren erstmals von dem Psychologen Albert Mehrabian angewendet wurde. Er griff die Idee der zwei zuvor genannten Dimensionen des Affiliationsmotivs auf. Diese sind die Hoffnung auf Anschluss und die Furcht vor Zurückweisung. In seiner Forschung nannte er diese „tendency to affiliate" (R1) und „fear of rejection" (R2). Mehrabians Dimensionen entsprechen in diesem Fall der „auf Anschluss" als R1 und der „Furcht vor Zurückweisung" als R2.[644]

Durch die Abfrage der einzelnen Dimensionen per Fragebogen ergaben sich für jede befragte Person ein individueller R1- und R2-Wert. Daraus wurden vier Typen gebildet, die jeweils eine duale Ausprägung vorwiesen.[645]

Affiliationstypen	**Ausprägung R1**	**Ausprägung R2**
Typ 1: hoch-anschlussmotiviert	Hoch	Niedrig
Typ 2: zurückweisungsmotiviert	Niedrig	Hoch
Typ 3: wenig-anschlussmotiviert	Niedrig	Niedrig
Typ 4: konflikthaft-anschlussmotivert	Hoch	Hoch

Tabelle 1: Klassifikationstypen des Affiliationsmotivs nach Mehrabian (Eigene Darstellung in Anlehnung an Heckhausen et al. 2006, S.19.)

Analog zu dieser Klassifikation von Mehrabian gibt es eine Klassifikation durch Donn Byrne. In dieser wird verstärkt auf die Erwartungshaltung des sozialen Anschlusses eingegangen. Dabei ergeben sich im Grunde die gleichen vier Grundtypen. Byrnes Typ 1 entspricht hierbei Mehrabians Typ 1. Diesen bezeichnet er als „hoch-anschlussmotiviert". Typ 2 von Mehrabian entspricht dem „zurückweisungsmotivierten"-Typ. Eine niedrige Ausprägung beider Werte wird als „wenig-anschlussmotiviert" bezeichnet. Ein hoher Wert in beiden Abfragen wird als „konflikthaft-anschlussmotiviert" definiert.[646]

Da beide Klassifikationen in ihren Grundzügen gleich sind, wurde in der vorliegenden Studie die Klassifikation nach Mehrabian durchgeführt, jedoch aufgrund der statischen Bezeichnung die Typen nach der Byrne-Klassifikation benannt.

[644] Vgl. Heckhausen et. al. 2006, S.18.
[645] Vgl. ebd. S.19.
[646] Vgl. ebd.

Der hoch-anschlussmotivierte Typ (Typ 1) stellt beispielhaft einen Menschen dar, der offen auf andere Menschen zugeht und aktiv nach Affiliation sucht, ohne dabei Berührungsängste zu haben. Als typisch schüchtern und eher introvertiert lassen sich sowohl konflikthaft-anschlussmotivierte (Typ 4) als auch zurückweisungsmotivierte (Typ 2) Personen bezeichnen. Beide Typen definieren sich durch eine hohe Furcht vor Zurückweisung, wodurch beide ein sozial gehemmtes Verhalten zeigen. Ein wenig-anschlussmotivierter Mensch (Typ 3) ist ein klassischer Einzelgänger.[647]

Die Grundtypen bilden gleichzeitig die Aktivierungsschwelle der Motivation sowie das Verhalten der Personen in der sozialen Affiliation ab. Die Hoffnung auf Anschluss (R1) bildet eine Aktivierung des Affiliationsmotivs sowie einen offenen Zugang zu anderen Menschen ab. Im Gegensatz dazu wird in der Furcht vor Zurückweisung (R2) offenbart, ob in der sozialen Affiliation ein gehemmtes Verhalten auftritt oder nicht.[648]

2.3 Aktueller Forschungsstand

Folgend wird der aktuelle Forschungsstand in Bezug auf die Forschungsfrage zusammengefasst. Dabei werden Studien aus fünf Teilbereichen berücksichtigt: Soziale Netzwerke (Facebook), Fernsehen, Binge-Watching, Gaming sowie Internetnutzung im Allgemeinen.

2.3.1 Facebook und das Verbundenheitsbedürfnis

Eine zu dieser Forschung ähnliche Studie ist die von Kennon Sheldon et al., in der untersucht wird, ob Facebook-Nutzung den Menschen hilft, ihr Verbundenheitsbedürfnis („need of relatedness“) zu befriedigen. Da diese Studie und insbesondere ihr Forschungsdesign zu Teilen Grundlage für diese Studie bilden, wird diese im Folgenden ausführlicher beschrieben.[649]

Grundlage der Studie ist die Selbstbestimmungstheorie („self-determination theory“) von Deci und Ryan. Die Theorie geht davon aus, dass der Mensch für ein effektives Funktionieren und für psychische Gesundheit, drei psychologische Bedürfnisse befriedigen muss: Kompetenz („competence“), Autonomie („autonomy“) und Verbundenheit („relatedness“).[650]

---

[647] Vgl. Heckhausen et. al. 2006, S.19.
[648] Vgl. 2.2.2 Affiliationsmotiv in Bezug auf die Forschungsfrage.
[649] Vgl. Sheldon et al. 2011, S. 2.
[650] Vgl. Deci und Ryan 2008, S. 183.

Auslöser für die Studie von Sheldon et al. war ein Pretest, in dem festgestellt wurde, dass je höher die Facebook-Nutzung, desto mehr fühlten die Nutzer:innen eine Befriedigung des Verbundenheitsbedürfnisses als auch eine Unbefriedigtheit des Verbundenheitsbedürfnisses. Das bedeutet, dass sich die Teilnehmer:innen gleichzeitig verbundener als auch unverbundener, anderen näher und von anderen weniger wertgeschätzt fühlten. Diese überraschende Beobachtung führte zu zwei Hypothesen:[651]

1. Die positive Korrelation zwischen dem Ausmaß der Facebook-Nutzung und der Unbefriedigtheit besteht, da Menschen, denen es an Beziehung mangelt, stärker Facebook nutzen. Die Unbefriedigtheit motiviert die Facebook-Nutzung als Bewältigungsstrategie.
2. Die positive Korrelation der Facebook-Nutzung mit der Befriedigung besteht, weil Menschen, die viel auf Facebook sind, etwas daraus ziehen. Die Befriedigung resultiert aus der Facebook-Nutzung.[652]

Um diese Hypothesen zu testen, führten Sheldon et al. einige Studien durch. In einer der Studien mussten die Probanden zu jeweils drei Zeitpunkten einen Fragebogen ausfüllen. In der ersten Befragung wurde die grundlegende Nutzungsintensität von Facebook und das Ausmaß der Befriedigung und Unbefriedigtheit des Verbundenheitsbedürfnisses in Bezug auf die letzten 48 Stunden ermittelt. Dieses Ausmaß wurde mithilfe von sechs Items gemessen, zu denen die Proband:innen ihr Maß an Zustimmung bzw. Ablehnung auf einer Skala angeben mussten. Drei der Items waren positiv formulierte Indikatoren für die Befriedigung (von Sheldon et al. als „connection“ bezeichnet) von Verbundenheitsbedürfnissen:[653]

- „I felt a sense of contact with people who care for me, and whom I care for.”
- „I felt close and connected with other people who are important to me.”
- „I felt a strong sense of intimacy with the people I spent time with.”

und drei waren negative Indikatoren für die Unbefriedigtheit von Verbundenheitsbedürfnissen („disconnection“):

[651] Vgl. Sheldon et al. 2011, S. 2 f.
[652] Vgl. ebd., S. 2 f.
[653] Vgl. ebd., S. 8 f.

- „I was lonely.“
- „I felt unappreciated by one or more important people.”
- „I had disagreements or conflicts with people I usually get along with.”[654]

Anschließend wurden die Teilnehmer:innen gebeten, 48 Stunden auf Facebook zu verzichten. Nach diesen 48 Stunden wurde in einer Folgebefragung erneut das Ausmaß der Befriedigung des Verbundenheitsbedürfnisses in Bezug auf die letzten 48 Stunden ermittelt und die Teilnehmer:innen darüber informiert, dass sie wieder Facebook nutzen durften. Weitere 48 Stunden später, mussten die Teilnehmer:innen in einem dritten Fragebogen angeben, wie ihre Nutzungsintensität in den letzten 48 Stunden, nach der Nutzungseinschränkung, war.[655]

Durch diesen experimentellen Ansatz konnten Aussagen über die Kompensation des Verbundenheitsbedürfnisses durch Facebook-Nutzung getroffen werden. Der Facebook-Verzicht führte zu einer geringeren Befriedigung des Verbundenheitsbedürfnisses, was verdeutlicht, dass die Befriedigung eine Folge der Facebook-Nutzung ist. Diese Erkenntnis unterstützt die zweite Hypothese. Die erste Hypothese wird dadurch gestützt, dass bei den Probanden, bei denen die Unbefriedigtheit des Verbundenheitsbedürfnisses durch den Facebook-Verzicht stärker anstieg, nach dem Verzicht eine höhere Facebook-Nutzung festgestellt wurde als zuvor. Sheldon et al. begründen dies dadurch, dass die Unbefriedigtheit die Nutzung von Facebook motiviere.[656]

Dadurch, dass die Unbefriedigtheit durch die Facebook-Nutzung nicht verringert wird, ist es möglich, dass eine einsame Person durch die Nutzung von Facebook vorübergehend positive Gefühle erfährt, aber die zugrunde liegenden sozialen Probleme im realen Leben, die zu der Unbefriedigtheit geführt haben, nicht lösen kann. Eine Person kann also nach einem Bewältigungsmittel süchtig werden, das nicht direkt auf die Lösung der Probleme abzielt, sondern eher auf eine Ablenkung von Problemen.[657]

[654] Vgl. Sheldon et al. 2011, S. 8 f.
[655] Vgl. ebd.
[656] Vgl. ebd., S. 9.
[657] Vgl. ebd., S.12.

2.3.2 Lineares Fernsehen und soziale Aktivitäten

Luigino Bruni und Luca Stanca haben in ihrer Studie aus dem Jahr 2005 unter anderem die Beziehung zwischen (klassischem, linearen) Fernsehkonsum und individuellen sozialen Aktivitäten untersucht. Ausgangspunkt ihrer Forschung war die empirisch belegbare Annahme, dass soziale Interaktionen einen direkten Einfluss auf die Lebenszufriedenheit und das individuelle Glücksempfinden haben. Das Fernsehen, als eine der wichtigsten Formen der Unterhaltung, könne zu einem Verdrängungseffekt sozialer Aktivitäten führen und somit auch das Glücksempfinden negativ beeinflussen.[658]

Um diese Hypothesen zu prüfen, wurden vorliegende Daten aus der „World Values Survey“, eine der größten und weiträumigsten Erhebungen in der Sozialforschung, analysiert.[659]

Als erstes Ergebnis konnte tatsächlich ein positiver Zusammenhang zwischen sozialen Interaktionen und einer erhöhten Lebenszufriedenheit erkannt werden. Des Weiteren konnte belegt werden, dass ein hoher Fernsehkonsum einen signifikanten, negativen Einfluss auf das Sozialverhalten hat, man also bei hohem Konsum deutlich weniger Zeit mit Freunden oder sozialen Aktivitäten verbringt. Wenn der Verdrängungseffekt des Fernsehens zulasten sozialer Aktivitäten also tatsächlich eintritt, so liegt nach dieser Studie die Annahme nahe, dass die individuelle Zufriedenheit und das Glücksempfinden abnehmen.[660]

2.3.3 Binge Watching und Einsamkeit bei Studierenden

Veda Dandamudi und Anuradha Sathiyaseelan haben in ihrer Veröffentlichung aus dem Jahr 2018 das Phänomen des Binge-Watching im Zusammenhang mit Video-Streaming-Verhalten bei Studierenden untersucht und darüber hinaus auf mögliche Ursachen und Folgen aufmerksam gemacht. Charakteristisch für Video-Streamingplattformen ist demnach, dass – anders als beim linearen Fernsehen – eine deutlich größere Unabhängigkeit herrscht. Nicht nur in Bezug auf die Konsum-Zeiten, auch in Bezug auf die Inhalte. Heutzutage können Rezipienten allein darüber entscheiden, wann sie welche Inhalte, in welcher Frequenz und mit welcher Dauer schauen, da z.B. bei Serien i.d.R. direkt ganze Staffeln auf den Plattformen veröffentlicht werden. Diese Charakteristik habe das Mediennutzungsverhalten vor allem bei Jugendlichen und Studierenden verändert. Gerade die jüngere Zielgruppe nutze diese Freiheit bei der Mediennutzung stark aus, was in

[658] Vgl. Bruni und Stanca 2005, S. 4.
[659] Vgl. ebd., S. 9 f.
[660] Vgl. ebd., S. 17.

häufigen Fällen zu Binge-Watching führen könne. Als Ursache dieses Phänomens werden Langeweile, Stress, Einsamkeit, sozialer Austausch und Gewohnheit gesehen. Im Hinblick auf die in der vorliegenden Studie behandelte Forschungsfrage ist besonders der Aspekt der Einsamkeit interessant.[661]

Der Übergang in das Studentenleben sei mit einer Vielzahl von Veränderungen und ggfs. Herausforderungen, wie z.B. einer temporär erhöhten Einsamkeit, verbunden. Das Konsumieren von Filmen und Serien könne hier als Befriedigung sozialer Interaktionsbedürfnisse dienen. Die Gesellschaft des realen Lebens könne gewissermaßen für einen bestimmten Zeitraum durch die der handelnden Protagonist:innen kompensiert werden, wodurch das Anschlussmotiv befriedigt werde.[662]

Binge-Watching allein zu betreiben, berge jedoch unter anderem die Gefahr einer Zunahme von Einsamkeit sowie ein erhöhtes Risiko von Depressionen und Angstzuständen. Die häufig diskutierten negativen Effekte von Binge-Watching auf das Sozialleben müssen jedoch vor dem Kontext des alleinigen Konsumierens gesehen werden. Dieser sei von Binge-Watching als „soziales Event“ zu unterscheiden, bei dem man als Gruppe gemeinsam schaut und sich darüber austauscht.[663]

2.3.4 Gaming

Es sind ebenfalls Studien verfügbar, die den Zusammenhang zwischen Gaming, dem sozialen Verhalten sowie dem Anschluss an Mitmenschen untersuchen.

So wurden im Rahmen einer Studie von Nick Yee im Jahr 2006 die Motivationen für das Spielen von Computerspielen analysiert. Dabei ließen sich mehrere Unterkomponenten aufdecken, die jeweils einer von drei übergeordneten Kategorien zugewiesen wurden. Die drei Überkategorien wurden aufgeteilt in Leistung („Achievement“), das Eintauchen in eine andere Welt („Immersion“) und Sozial („Social“). Dabei umfasste die Leistungskategorie diverse Aspekte wie den Erfolg am Spiel selbst, den Aufstieg in Levels, d.h. das Schwierigkeitsniveau des Spiels, und die für das Spiel gültigen Regeln. Bei der Immersion hingegen stand das Entdecken der Online-Welt und die Gestaltung der Charaktere im Vordergrund. Die für die vorliegende Studie relevante soziale Komponente thematisierte beispielsweise Bereiche wie Geselligkeit, also dem Interesse daran, anderen Spielern zu helfen und sich mit ihnen zu unterhalten. Auch das Aufbauen von Beziehungen mit dem Wunsch, langfristige und bedeutende Verbindungen aufzubauen, war Teil

[661] Vgl. Dandamudi und Sathiyaseelan 2018, S. 42 ff.
[662] Vgl. ebd., S. 43.
[663] Vgl. ebd., S. 46 f.

dieser Komponente. Ebenso wurde Teamwork, im Sinne einer Befriedigung dadurch, Teil einer Gruppe zu sein, dazugezählt. Daraus lässt sich schließen, dass das Affiliationsmotiv beim Gaming auch zur Geltung kommt.[664]

Eine weitere Studie zu Computerspielen stammt von Mandy Visser, Marjolijn Antheunis und Alexander P. Schouten aus dem Jahr 2013. Diese Studie betrachtete besonders den Effekt des Computerspiels World of Warcraft (WoW) auf Menschen, hinsichtlich der Sozialkompetenz und der Einsamkeit. Bei dieser Befragung von 789 Jugendlichen war das Resultat, dass sich rund ein Viertel der Befragten durch das Spielen von WoW „manchmal einsam“ fühlen. Etwa 75 % der Befragten gaben jedoch an, dass sie sich „fast nie einsam“ oder „nie einsam“ fühlen würden.[665] Aus diesen Aussagen lässt sich schließen, dass das Spielen dieses Computerspiels dazu verhilft, sich weniger einsam zu fühlen.

Zudem wurde eine Hypothese aufgestellt, die besagt, dass eine Vielfalt an Kommunikationspartnern über das Spiel WoW das Gefühl von Einsamkeit bei Jugendlichen verringern würde. Anhand der Befragungen konnte festgestellt werden, dass die Einsamkeit abnimmt, sobald die Vielfalt an Kommunikationspartnern zunahm. Es scheint, dass diejenigen, die mehr Zeit mit WoW verbringen, eine vielfältigere Auswahl an Kommunikationspartnern aufweisen, was dazu führte, dass damit das Einsamkeitsgefühl sank.[666]

2.3.5 Internetnutzung allgemein

Die Studie von Janet Morahan-Martin und Phyllis Schumacher aus dem Jahr 2003 hat Unterschiede in der Nutzung des Internets zwischen einsamen Personen und nicht-einsamen Personen dargestellt. Es stellte sich heraus, dass sich das Sozialverhalten von einsamen Personen online durchaus verbessert hat, was im folgenden Abschnitt näher erläutert wird.

Für diese Studie wurden 283 Studierende zu ihrem Internetnutzungsverhalten und zu ihrem Einsamkeitsgefühl befragt. In Bezug auf die durchschnittliche Nutzungsdauer pro Monat schien es zwischen den einsamen Studierenden und den weniger einsamen Studierenden kaum Unterschiede zu geben, jedoch wichen die Nutzungseinheiten pro Woche stark voneinander ab. Die Einsamen nutzten das Internet wesentlich öfter als die Nicht-Einsamen.[667] Im Hinblick auf die Motivationen und das Verhalten online liegen die folgenden Befunde vor.

---

[664] Vgl. Yee 2006, S. 773 f.
[665] Vgl. Visser et al. 2013, S. 1513.
[666] Vgl. ebd., S. 1515 f.
[667] Vgl. Morahan-Martin und Schumacher 2003, S. 664.

Für die einsam einzustufenden Nutzer:innen stieg die Wahrscheinlichkeit, dass sie Freundschaften online fanden, mit ihnen interagierten, und auf diese Weise emotionale Unterstützung erhielten. Außerdem stellte sich heraus, dass einsame Personen internetbasierte Probleme in ihrem Alltag entwickelten und das Internet zu einem festen Bestandteil ihres Lebens machten, was die Beeinträchtigung von sozialen Kontakten im realen Leben mit sich brachte.[668]

Nach der Durchführung der Studie stand fest, dass einsame Nutzer:innen das Internet mit höherer Wahrscheinlichkeit als nicht-einsame Nutzer:innen nutzten. Gründe dafür waren, dass sich das Internet einerseits zum Entspannen, andererseits für die Arbeit anbot. Das Internet wurde ebenfalls dazu verwendet, Personen mit ähnlichen Interessen zu finden und mit ihnen in Kontakt zu stehen, und um emotionale Unterstützung zu erhalten. Darüber hinaus zählte der Zeitvertrieb als ein Beweggrund für die Nutzung des Internets.[669]

Im Vergleich zu nicht-einsamen Personen waren einsame Nutzer:innen eher dazu geneigt, die Online-Kommunikation vor der „echten“ Kommunikation zu bevorzugen, da sie die Online-Anonymität als befreiend empfanden und sich daher entspannen konnten. Zudem stimmten einsame Nutzer:innen häufiger als nicht-einsame Nutzer:innen zu, dass sie in der Online-Umgebung eher den Eindruck hatten, mehr sie selbst sein zu können, als im wirklichen Leben. Es machte den Anschein, dass sie sich in der Online-Welt anderen Menschen gegenüber besser öffnen konnten als sonst, dass sie freundlicher waren und dass sie eher intime Geheimnisse mit anderen teilten. Auch waren sich die weniger Einsamen einig, dass sie ihre Online-Freunde besser verstehen und von ihnen besser verstanden werden. Außerdem sei es einfacher, Freunde über das Internet zu finden, weswegen sie die meisten ihrer Freunde aus dem Internet hatten. Dies führte dazu, dass sie mehr Spaß mit den Online-Freunden und ein Netzwerk von Freunden aufgebaut hatten, die sie online gefunden hatten. Ferner gaben die einsamen Nutzer:innen an, dass sie online gegangen sind, wenn sie niedergeschlagen oder ängstlich waren, und sich isoliert fühlten.[670] Somit lässt sich schlussfolgern, dass das Anschlussmotiv besonders für diejenigen, die sich einsam fühlten, über das Internet ebenso zu befriedigen ist.

[668] Vgl. Morahan-Martin und Schumacher 2003, S. 661.
[669] Vgl. ebd., S. 664.
[670] Vgl. ebd., S. 665.

2.4 Hypothesen

Auf Basis der theoretischen Herleitungen werden im Folgenden falsifizierbare Hypothesen zur Beantwortung der Forschungsfrage expliziert. Die Annahmen liegen der Deduktion in Kapitel *2.2 Affiliationsmotiv* zugrunde, dass sich das Affiliationsmotiv aus den Komponenten „Hoffnung auf Anschluss“ und „Furcht vor Zurückweisung“ zusammensetzt.

In Anlehnung an die Forschungsergebnisse von Sheldon et al. wird angenommen, dass die Nutzungsdauer von Video-Streamingangeboten mit einer höheren Hoffnung auf Anschluss intensiviert wird. Das bedeutet, dass Proband:innen des Affiliationstyps „konflikthaft-anschlussmotiviert“ (Typ 1) oder „hoch-anschlussmotiviert“ (Typ 4) intensiver Video-Streamingangebote konsumieren. Die falsifizierbare Hypothese lautet deshalb:

Hypothese 1: **Videostreaming korreliert positiv mit einer höheren Hoffnung auf Anschluss.**

Zur Konkretisierung wird angenommen, dass bei erhöhtem Video-Streaming-Konsum nicht nur die Komponente „Hoffnung auf Anschluss“ stärker ausgeprägt ist, sondern auch die Komponente „Furcht vor Zurückweisung“ einen hohen Wert erzielt. Demnach ist folgende Hypothese für den Affiliationstyp 1 „konflikthaft-anschlussmotiviert“ zu verifizieren:

Hypothese 1a: **Videostreaming korreliert positiv mit einer höheren Hoffnung auf Anschluss in Kombination mit einer höheren Ausprägung der Furcht vor Zurückweisung.**

Zur Beantwortung der Forschungsfrage ist von erkenntnisleitender Bedeutung, zu untersuchen, ob es einen konkreten Nutzen durch Video-Streaming gibt, um das Affiliationsbedürfnis zu befriedigen. In der nachstehenden Untersuchung wird die Befriedigung des Verbundenheitsbedürfnisses nach Sheldon et al. der Bedürfnisbefriedigung des Affiliationsmotivs gleichgesetzt. Angesichts dessen wird vermutet, dass die Befriedigung des Verbundenheitsbedürfnisses durch die Nutzung von Video-Streaming stärker ist und durch den Verzicht von Video-Streamingangeboten abnimmt. Die falsifizierbare Hypothese lautet:

Hypothese 2: **Videostreaming kompensiert das Affiliationsmotiv.**

In einem nachgelagerten Schritt soll anschließend die Klassifikation der Affiliationstypen nach Mehrabian in gleicher Deduktion auf die Befriedigung des Verbundenheitsbedürfnisses nach Sheldon et al. angewandt werden. Es wird vermutet, dass Proband:innen des Affiliationstyps „konflikthaft-anschlussmotiviert“ (Typ 1) oder „hoch-anschlussmotiviert“ (Typ 4) eher dazu neigen, das Affiliationsmotiv durch Video-Streaming zu kompensieren. Folgende Hypothese gilt es zu verifizieren:

Hypothese 3: **Je höher die Hoffnung auf Anschluss desto höher ist eine Kompensation des Motivs durch Streaming.**

3 Empirische Untersuchung

Für die empirische Untersuchung wurden spezielle Forschungsansätze gewählt. Wie diese aufgebaut waren und welche Hintergründe diese hatten, soll im nachfolgenden Abschnitt thematisiert werden. Auch werden in diesem Kapitel die Ergebnisse dargestellt, bevor die Diskussion stattfinden kann.

3.1 Design und Methodik

Für die Durchführung dieses Forschungsprojekts wurde ein quantitativer, zugleich explorativer Forschungsansatz gewählt. Wie eingangs bereits dargelegt, soll in diesem Rahmen untersucht werden, ob sich das Affiliationsmotiv durch Video-Streaming kompensieren lässt. Um die Kompensation besser messen zu können, wurde die Forschung über einen längeren Zeitraum hinweg gestreckt, weswegen dieses Forschungsdesign als ein Paneldesign bezeichnet werden kann. Eine Panelstudie eignet sich besonders dann, wenn eine individuelle Veränderung eines Sachverhalts im zeitlichen Verlauf analysiert werden soll.[671]

Bei der Datenerhebung, die verschiedene zeitliche Dimensionen aufweisen, wird zwischen Querschnittsstudien, Trendstudien und Panelstudien unterschieden. Während Querschnittsstudien zu einem einzigen Zeitpunkt durchgeführt werden, untersuchen Trendstudien einen Forschungsgegenstand anhand von unabhängigen, sich wechselnden Objekten. Panelstudien hingegen zeichnen sich dadurch aus, dass sich die Untersuchung immer am selben Objekt als Stichprobe, wie Personen oder Organisationen, orientiert.[672] Im Rahmen dieser Studie werden über die gesamte Forschung hinweg dieselben Proband:innen untersucht und an diesen mehrere Datenerhebungen durchgeführt.

Allerdings muss sich für die Durchführung zugleich mit den Nachteilen befasst werden, um diese zu vermeiden oder ihnen auch entgegenzuwirken. Ein Nachteil könnte sich dadurch ergeben, dass sich die Untersuchungsobjekte verändern und ihre Antworten innerhalb desselben Panels anpassen. Dieses Phänomen wird „Panel-Conditioning“ genannt. Auch der sogenannte „Seam-Effekt“ stellt ein zusätzliches Risiko für die Verzerrung der Forschungsergebnisse dar. Dabei geht es darum, dass zwischen den angrenzenden Zeiträumen der Datenerhebungen mehr Ergebnisse vorliegen, als innerhalb einer einzelnen Datenerhebung der Fall wäre. Ein weiterer Nachteil eines Paneldesigns

[671] Vgl. Schnell 2019, S. 61.
[672] Vgl. ebd., S. 58.

ist unter dem Begriff „Panel-Attrition“ bekannt. Dies bedeutet, dass während der Durchführung der Forschung die Untersuchungsobjekte ausfallen, weswegen sich eine konsistente Erhebung von Daten bei den betroffenen Proband:innen nicht mehr als möglich erweist.[673]

Doch der Vorteil der Panelstudie ist in der Tatsache zu sehen, dass aus statistischer Perspektive weniger Fälle zur Entdeckung von gehaltvollen Veränderungen zwischen den Erhebungszeitpunkten erforderlich sind, als im Vergleich zur Querschnittsstudie. Bei Querschnittsfällen erfolgt die Datenerhebung nur zu einem Zeitpunkt, weswegen im Verhältnis mehrere Fälle benötigt werden.[674] Da für das Erkenntnisinteresse dieser Studie die Veränderungen der Proband:innen über einen definierten Zeitraum relevant ist, wurde die Entscheidung für das Durchführen einer solchen Panelstudie getroffen.

Die Datenerhebung für die vorliegende Studie wurde mit Hilfe von Online-Befragungen durchgeführt. Es handelte sich größtenteils um geschlossene Fragen, deren Beantwortung über ein Online-Tool vereinfacht wurde. Um eine verlässliche, strukturierte und übersichtliche Online-Befragung umzusetzen, wurde für diese Forschung das Tool Unipark verwendet.

Das Forschungsteam zielte darauf ab, Gebrauch von den Vorteilen einer Online-Befragung zu machen. Einen ausschlaggebenden Vorteil stellt dabei die sowohl zeitlich als auch inhaltliche Unabhängigkeit dar. Das bringt mit sich, dass alle Befragten auch über größere Entfernungen rekrutiert werden können. Zusätzlich werden bei dieser Art von Datenerhebungen keine Interviewer:innen benötigt, was hingegen bei telefonischen oder persönlichen Datenerhebungen der Fall wäre. Ebenso ist von Vorteil, dass das für die Befragung verwendete Tool keine Fehler macht, da die online eingetragenen Antworten als Daten auf einem Server gesammelt gespeichert werden. Damit geht einher, dass die erfassten Daten sofort im Nachgang zur freien Bearbeitung und Analyse zur Verfügung stehen.[675]

Ein Nachteil der Nutzung von Online-Fragebögen liegt darin, dass das Erreichen der Proband:innen abhängig von der Infrastruktur hinsichtlich des Internets ist.[676] Doch da festgestellt wurde, dass alle Teilnehmer:innen der Befragung Zugang zum Internet haben, wurde dies nicht als maßgeblich betrachtet.

[673] Vgl. Schnell 2019, S. 327 ff.
[674] Vgl. ebd., S. 63.
[675] Vgl. Wagner und Hering 2014, S. 662 f.
[676] Vgl. ebd, S. 663.

Aus genannten Gründen entschied sich das Forschungsteam für ein Paneldesign und konzipierte dies anhand einer standardisierten Online-Befragung, die zur Datenerhebung genutzt wurde.

Für die Methodik, den Untersuchungsgegenstand über einen längeren Zeitraum hinweg zu analysieren, hat sich das Forschungsteam von der Studie von Sheldon et al. inspirieren lassen. Auch Sheldon et al. haben, wie in Kapitel 2.3.1 erläutert, eine gewisse Stundenanzahl des Verzichts auf ein Medium festgelegt. In ihrem Falle war es das soziale Netzwerk Facebook, wofür entsprechend mehrere Zeitpunkte der Befragungen vorgesehen waren. Mit dem Ziel, denselben Effekt zu erzielen, wurde dieses Schema für die empirische Untersuchung der vorliegenden Studie übernommen. Um zudem eine Verbindung zum Affiliationsmotiv herzustellen, wurden zum ersten Zeitpunkt der Befragung Elemente aus Mehrabians Forschung integriert, um die Teilnehmenden im Nachgang in sein Modell zur Klassifikation von Anschlusstypen einordnen zu können.

Die empirische Untersuchung hat sich folglich am Forschungsdesign von sowohl Sheldon et al. als auch Mehrabian orientiert. Unter Zuhilfenahme von drei Fragebögen, die über einen spezifischen Zeitrahmen ausgeteilt wurden, wurden einerseits das Nutzungsverhalten und andererseits die Ausprägung des Affiliationsmotivs erfasst. Der Ablauf erfolgte, grob skizziert, wie folgt:

> **1. Zeitpunkt:** Erfassung Klassifikation Affiliationstyp, situationsabhängiges Affiliationsmotiv und Nutzungsverhalten
>
> / 48 Stunden Verzicht auf Videostreaming /
>
> **2. Zeitpunkt:** Erfassung situationsabhängiges Affiliationsmotiv
>
> / 48 Stunden mit Video-Streaming /
>
> **3. Zeitpunkt:** Erfassung Nutzungsverhalten

In Bezug auf die Befragung stand einerseits die Erfassung des allgemeinen Affiliationstyps, andererseits die Erfassung des situationsabhängigen Affiliationsmotivs im Vordergrund. Diese wurden in Zusammenhang mit dem Nutzungsverhalten gesetzt. Daher musste zunächst das Nutzungsverhalten der Teilnehmer:innen festgestellt werden.

Diesbezüglich wurde unter anderem danach gefragt, wie oft pro Woche die Teilnehmer:innen Video-Streaming nutzten und auf wie viele Stunden sich die Nutzung durchschnittlich am Tag beläuft. Ebenfalls war ein Themenpunkt, ob sich die Nutzung der Streamingangebote auf die alleinige Nutzung beläuft oder ob gelegentlich auch mit anderen Personen gemeinsam das Angebot konsumiert wird. Außerdem beinhaltete der Fragebogen die Wochentage und die jeweilige Tageszeit, zu denen üblicherweise das

Streamingangebot genutzt wird. Einen weiteren Aspekt stellte die Frage dar, ob die Teilnehmer:innen das Streamingangebot nutzen, indem sich ausschließlich auf die Streaminginhalte konzentriert wird, oder ob parallel weitere Aktivitäten ausgeübt werden. Was zudem interessant für die Forschung war, war allgemein zu erfragen, was die Beweggründe für die Teilnehmer:innen sind, Streaminginhalte zu konsumieren. Um dies zu erfassen, wurde eine offene Frage in den Fragebogen hinzugefügt.

Für die Erfassung des allgemeinen Affiliationstyps wurde der an Mehrabian angelehnte Fragebogen an die Teilnehmer:innen verteilt. Dieser wird in der folgenden Tabelle veranschaulicht. Dabei beinhaltete die Tabelle die spezifischen Aussagen, nach denen die Dimensionen des Affiliationsmotivs R1 und R2 identifiziert werden.

Variablen-bezeich-nung	R1/R2	(+)/(-)	Aussagen
v_009	R1	+	Wenn ich wählen müsste, würde ich lieber eine starke Bindung zu meinen Freunden haben, als dass sie mich für witzig und clever halten.
v_010	R1	-	Ich gehe nicht gerne aktiv auf andere Personen zu, um mich mit ihnen anzufreunden.
v_011	R1	-	Ich bevorzuge Einzelaktivitäten gegenüber Gruppenaktivitäten.
v_012	R1	+	Wenn ich reise, treffe ich lieber Leute als allein zu reisen.
v_013	R1	+	Wenn ich reise, suche ich mir neue Bekanntschaften für Aktivitäten, anstatt diese allein zu machen.
v_014	R1	-	Große Partys machen mir nicht wirklich Spaß.
v_015	R1	-	In meiner Gruppe stehe ich nicht gerne im Mittelpunkt.
v_016	R1	+	Ich drücke meine Wertschätzung direkt gegenüber anderen aus, anstatt auf den perfekten und richtigen Moment dafür zu warten.
v_017	R1	+	Ich mag es, mich mit so vielen Personen wie möglich anzufreunden.
v_018	R1	-	Ich bevorzuge meine Unabhängigkeit, die aus weniger Bindungen entsteht, vor den guten und warmen Gefühlen, die durch enge Bindungen entstehen.

Variablen-bezeich-nung	R1/R2	(+)/(-)	Aussagen
v_019	R2	+	Ich gehe lieber nicht an einen Ort, wenn ich weiß, dass einige der Leute, die dort sein werden, mich nicht mögen.
v_020	R2	+	Ich fühle mich in der Nähe von Menschen, die ähnlich denken wie ich, wohler.
v_021	R2	-	Wenn zwei meiner Freunde hitzig diskutieren, habe ich nichts dagegen mich auf die Seite desjenigen zu schlagen, mit dem ich übereinstimme.
v_022	R2	-	Ich diskutiere gerne über kontroverse Themen wie Politik und Religion.
v_023	R2	-	Wenn eine Gruppe von Leuten aussieht, als hätte sie Spaß, zögere ich nicht, mich ihr anzuschließen.
v_024	R2	-	Ich besuche oft Bekannte und Freunde, ohne eingeladen zu werden.
v_025	R2	+	Ich fühle mich viel mehr zu warmen, offenen Menschen hingezogen als zu zurückhaltenden und reservierten Menschen.
v_026	R2	+	Es fällt mir schwer, „Nein“ zu Leuten zu sagen.
v_027	R2	-	Wenn ich mit Leuten zusammen bin, die ich nicht kenne, spielt es für mich keine große Rolle, ob sie mich mögen oder nicht.
v_028	R2	+	Manchmal fühle ich mich in einer Menschen-Menge allein.

Tabelle 2: Fragen zur Klassifikation des Affiliationsmotivs nach Mehrabian (Quelle: Vgl. Sheldon et al. 2011., S. 8 f. (sinngemäße Übersetzung aus dem Englischen)

Was die Aussagen betrifft, gestaltete sich die Übersetzung vom Englischen ins Deutsche schwieriger, als zunächst erwartet. Dies ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass ebendiese Aussagen inhaltlich teilweise veraltet und auch sprachlich nicht mehr zeitgemäß und damit anspruchsvoll waren. Deswegen stellte sich das Vermitteln der Bedeutung als herausfordernd heraus. Dennoch konnten aussagekräftige Formulierungen der Aussagen ins Deutsche übersetzt werden. Abhängig davon, ob die Teilnehmer:innen den Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen, wurden die entsprechende Dimension

des Affiliationsmotivs festgestellt und auf diese Weise in den jeweils zutreffenden Quadranten zugeordnet.

Das situationsabhängige Affiliationsmotiv wurde anhand eines weiteren Fragebogens erhoben. Für die Befragung nach diesem situationsabhängigen Affiliationsmotiv hat sich das Forschungsteam nach dem Fragebogen von Sheldon et al. gerichtet. Die dort eingesetzten Aussagen wurden, sinngemäß, wie folgt ins Deutsche übersetzt und angepasst:

- „Ich hatte ein leichtes Verbundenheitsgefühl mit Menschen, die mir wichtig sind und denen ich wichtig bin."
- „Ich fühlte mich sehr nahe und verbunden mit anderen Menschen, die mir wichtig sind."
- „Ich fühlte starke Intimität mit Menschen, mit denen ich Zeit verbrachte."
- „Ich fühlte mich einsam."
- „Ich fühlte mich von einer oder mehreren mir wichtigen Personen nicht wertgeschätzt."
- „Ich hatte Meinungsverschiedenheiten oder Konflikte mit Menschen, mit denen ich normalerweise gut auskomme."

Die ersten drei Aussagen zielten darauf ab, die Befriedigung der Verbundenheitsbedürfnisse der Teilnehmer:innen zu erfassen, wohingegen die letzten drei auf die Unbefriedigtheit von Verbundenheitsbedürfnissen hinauswollten. Aus dem Grund, dass diese unterschiedlich ausgeprägt sein können, wurden sie in drei Stufen abgestuft. Es galt, die Teilnehmer:innen diese Aussagen entsprechend ihrer subjektiven Wahrnehmung, anhand einer Skalierung bewerten zu lassen. Die Skalierung lautete dabei:

1 – Stimme voll und ganz zu

2 – Stimme eher zu

3 – Weder noch

4 – Stimme eher nicht zu

5 – Stimme überhaupt nicht zu

Auf diese Art und Weise konnte arrangiert werden, dass das (Un-) Verbundenheitsgefühl der Teilnehmer:innen detailliert für die weitere Untersuchung aufgenommen wurde.

Zur Festlegung der verschiedenen Zeitpunkte lässt sich sagen, dass diese begründet gewählt wurden. Die erste Befragung, zur Erfassung des allgemeinen Affiliationsmotivs und des Nutzungsverhaltens von VoD-Programmen, fand an einem Donnerstagabend

statt, weil davon auszugehen war, dass die Teilnehmenden bereits im Laufe der Woche Zeit für das Konsumieren von Video-Streaming hatten. Dadurch bestand die Hoffnung auf einen einigermaßen repräsentativen Zustand aller Teilnehmenden. Es folgten im Anschluss an den ersten Zeitpunkt der Befragung 48 Stunden, in denen die Teilnehmer:innen darum gebeten wurden, auf Video-Streamingangebote zu verzichten. Das Forschungsteam hatte es darauf abgezielt, einen Freitag und einen Teil des Wochenendes für den Verzicht zu beanspruchen, in der Annahme, dass an diesen Tagen normalerweise viel gestreamt wird. Schließlich, am darauffolgenden Samstagabend, wurde die zweite Befragung durchgeführt, um erneut die Ausprägung des situationsabhängigen Affiliationsmotivs zu erheben. Ab diesem Zeitpunkt war es den Teilnehmenden wieder gestattet, auf das Angebot der Streamingdienste zuzugreifen. Weitere 48 Stunden später, am Montagabend, erfolgte die dritte und letzte Befragung, die das Nutzungsverhalten in den vergangenen zwei Tagen erfragte. Auf diese Weise wurden das Affiliationsmotiv und gleichzeitig das Nutzungsverhalten zu unterschiedlichen Zeitpunkten in Bezug auf die Verzichtseinheit erfasst. Dies ermöglichte dem Forschungsteam, Unterschiede in den Ergebnissen zwischen den verschiedenen Zeitpunkten zu identifizieren.

Das Forschungsdesign umfasste dementsprechend mehrere Zeitpunkte, definierte Konditionen und behandelte dabei immer dieselben Forschungsobjekte, d.h. die Teilnehmer:innen der Forschung. Aus diesen Gründen ist dieser Ansatz als explorativ zu betrachten, und es handelt sich ebenfalls um ein Panel.

3.2 Durchführung

Wie bei der Studie von Sheldon et al., fand die Forschung über einen bestimmten, festgelegten Zeitraum statt. Im Hinblick auf die Teilnehmer:innen wurde sich im Forschungsteam darauf geeinigt, dass im Fokus der Teilnehmer:innenauswahl Studierende stehen, basierend auf der Annahme, dass sich unterhalb der Studierenden die Nutzung von Video-Streaming verhältnismäßig ähnlich gestaltet. Dabei handelte es sich um Bekannte des Forschungsteams, die dazu bereit waren, in dieser Zeit die drei Fragebögen auszufüllen und zudem bei der Nutzungseinschränkung mitzumachen. Insgesamt fanden sich 22 Teilnehmer:innen für die Durchführung der empirischen Untersuchung.

Zum ersten Zeitpunkt wurde das Nutzungsverhalten für die Zeit von zwei Wochen vor der Befragung abgefragt, was im Kapitel 3.1 bereits aufgeführt wurde. Ebenso wurde zum ersten Zeitpunkt der Anschlusstyp der Teilnehmer:innen nach dem Schema des Psychologen Mehrabian klassifiziert und anschließend das situationsabhängige Affiliationsmotiv nach Sheldon et al. erfasst, wie im vorherigen Abschnitt bereits thematisiert wurde.

Um diese beiden Themenfelder abzufragen, wurde am Donnerstagabend um 20 Uhr an alle Teilnehmenden ein Link zur Online-Befragung über einen Instant-Messaging-Dienst verteilt. Gleichzeitig wurde nochmals auf den Verzicht der ausgewählten Streamingdienste hingewiesen und auch die Information mitgegeben, dass der:die jeweilige Ansprechpartner:in des Forschungsteams bei Fragen oder Problemen zur Verfügung steht.

Im Anschluss an den ersten Zeitpunkt der Befragung folgte der erste Block des Verzichts von 48 Stunden. In diesem die Teilnehmer:innen darum gebeten wurden, kein Video-Streaming zu nutzen. Nach dieser Nutzungseinschränkung folgte der zweite Zeitpunkt der empirischen Untersuchung mit dem zweiten Fragebogen. Dieser wurde erneut über den Instant-Messaging-Dienst um 20 Uhr an alle Teilnehmenden versendet und erfragte wieder das oben geschilderte situationsabhängige Affiliationsmotiv nach Sheldon et al. ab, um im Vergleich zum ersten Zeitpunkt Diskrepanzen zu erkennen. Direkt nach dem zweiten Abfragezeitpunkt standen den Teilnehmer:innen wieder sämtliche Video-Streamingangebote zur Verfügung.

Weitere 48 Stunden später, am Montagabend um 20 Uhr, fand der dritte Zeitpunkt statt. Es wurden anhand eines dritten Fragebogens Daten zum Nutzungsverhalten der vergangenen zwei Tage nach dem Verzicht auf Video-Streaming erhoben. Auf diese Weise konnte untersucht werden, ob sich das Nutzungsverhalten nach dem Verzicht verringert hat, angestiegen ist oder unverändert blieb.

Anhand dieser Methodik ließen sich die Veränderungen in der Ausprägung des situationsabhängigen Affiliationsmotivs und zugleich im Nutzungsverhalten, vor und nach der Nutzungseinschränkung, feststellen. Aus diesen Diskrepanzen heraus wurden Korrelationen zur Stützung oder Widerlegung der Hypothesen hergestellt. Die Ergebnisse werden im folgenden Abschnitt vorgestellt.

3.3 Darstellung der empirischen Ergebnisse

Im Folgenden wird zuerst die Stichprobe charakterisiert, bevor anschließend die Ergebnisse für die Überprüfung der einzelnen Hypothesen dargestellt sowie die Hypothesen verifiziert bzw. falsifiziert werden.

An der Studie haben 22 studentische Proband:innen teilgenommen, von denen zehn weiblich und zwölf männlich sind. Die Proband:innen sind zwischen 19 und 25 Jahren alt, wobei der Modus, Meridian und das arithmetische Mittel (gerundet) bei 21 Jahren liegt.

Knapp 70 % (15) der Proband:innen nutzen Video-Streaming täglich, von denen elf mehrmals am Tag Videos streamen. Lediglich fünf der Teilnehmer:innen nutzen seltener

als an fünf Tagen pro Woche Video-Streaming. Auffällig ist, dass nur zwei der Proband:innen immer alleine Video-Streaming nutzen, wohingegen die restlichen studentischen Teilnehmer:innen mindestens einmal pro Woche mit jemand anderem gemeinsam Videos streamen. Die beliebteste Tageszeit, Videos zu streamen, ist abends, gefolgt von nachts. Sechs der Proband:innen nutzen Video-Streaming sehr häufig oder häufig parallel zu anderen Aktivitäten, wohingegen neun der Proband:innen selten oder gar nicht Parallelnutzung betreiben.

Abbildung 2 visualisiert, wie viele Stunden die Proband:innen pro Tag durchschnittlich mit Video-Streaming verbringen. Die Nutzungsdauer variiert von einer bis zu sechs Stunden, wobei im Durchschnitt drei Stunden pro Tag Videos gestreamt werden.

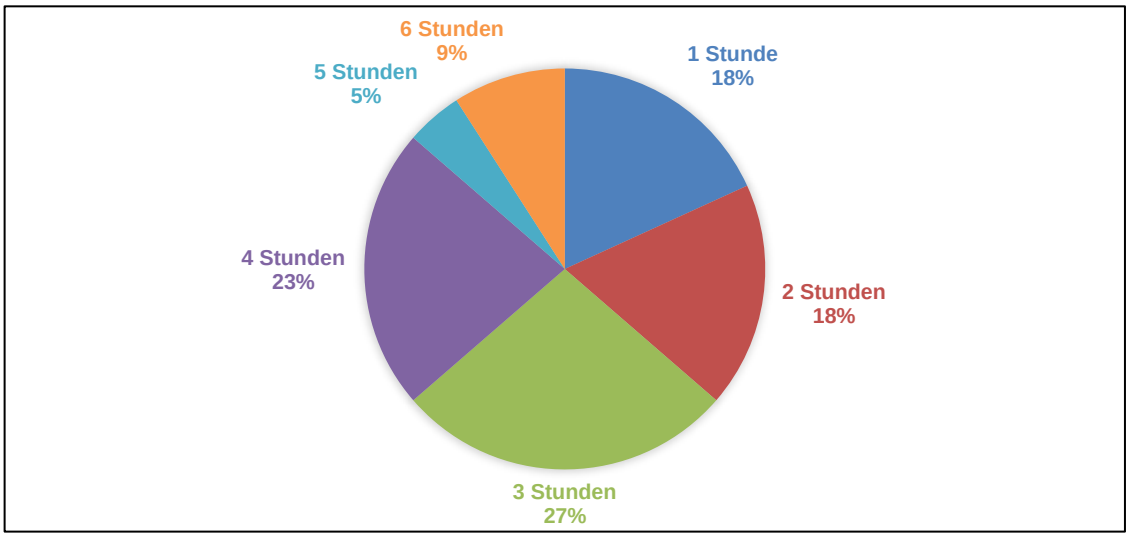

Abbildung 2: Dauer von Videostreaming pro Tag (Eigene Darstellung)

Als Grund für die Nutzung von Video-Streaming wurde von nahezu jedem der Teilnehmenden die Unterhaltung genannt. Einige nutzen Video-Streaming zusätzlich, um sich weiterzubilden, sich zu entspannen, sich abzulenken oder aus reiner Routine. Die Proband:innen konnten den unterschiedlichen Affiliationstypen in Anlehnung an Mehrabian zugeordnet werden (siehe Abbildung 3).

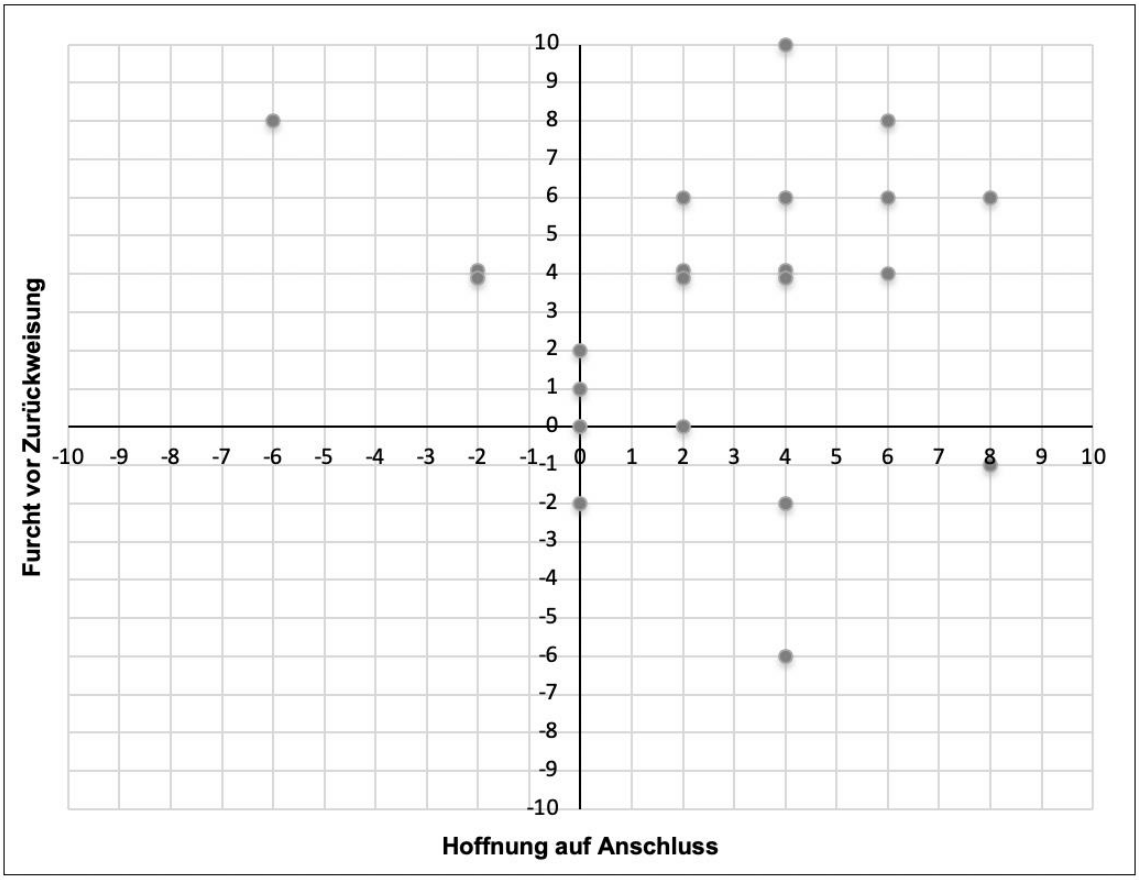

Abbildung 3: Einordnung der Proband:innen in Affiliationstypen (Eigene Darstellung)

Die Abbildung 3 zeigt, dass sich die meisten der studentischen Teilnehmer:innen im Quadranten oben rechts befinden. Diese elf Teilnehmer:innen sind konflikthaft-anschlussmotiviert. In dem Quadranten unten rechts befinden sich drei zurückweisungsmotivierte Teilnehmer:innen. Weitere drei Teilnehmer:innen sind hoch-anschlussmotiviert und befinden sich im Quadranten oben links. Wenig-anschlussmotiviert (unten links) ist keiner der Proband:innen. Die restlichen fünf Teilnehmer:innen konnten keinem der vier Affiliationstypen zugeordnet werden, da mindestens eine der zwei Ausprägungen nicht eindeutig (= 0) war. Auffällig ist, dass alle der hoch-anschlussmotivierten Proband:innen männlich sind, wohingegen die Geschlechterverhältnisse in den anderen Affiliationstypen ausgeglichen sind.

Hypothese 1: Video-Streaming korreliert positiv mit einer höheren Hoffnung auf Anschluss.

Um diese Hypothese zu testen, wurden nur die 14 Proband:innen mit einer positiven Hoffnung auf Anschluss berücksichtigt. In Anlehnung an Spearman[677], wurde von diesen Personen ein Ranking ihrer angegebenen Nutzungsdauer (vor dem Verzicht) und der Ausprägung ihrer Hoffnung auf Anschluss erstellt (siehe Tabelle 3), um anschließend die Korrelation dieser zwei Werte zu ermitteln. Festgestellt wurde eine schwache negative Korrelation von -0,25. Häufig werden die Richtlinien von Cohen für die Interpretation von Spearman-Korrelationen verwendet. Nach Cohen handelt es sich hier um einen schwachen Effekt.[678] Folglich streamen die Proband:innen mit einer höheren Hoffnung auf Anschluss weniger, als die mit einer niedrigeren Hoffnung auf Anschluss. Dieses Ergebnis widerspricht der Hypothese.

Affiliationstyp	Nutzungs-dauer (vor Ver-zicht)	Nutzungs-dauer RANKING	Hoffnung auf An-schluss	Hoffnung auf An-schluss RANKING
konflikthaft- anschluss-motiviert	1	13	6	5,5
konflikthaft-anschluss-motiviert	4	4	4	11
konflikthaft-anschluss-motiviert	3	7	4	11
konflikthaft-anschluss-motiviert	4	4	10	1
konflikthaft-anschluss-motiviert	1	13	6	5,5
konflikthaft-anschluss-motiviert	6	1	4	11
konflikthaft-anschluss-motiviert	1	13	8	2,5
konflikthaft-anschluss-motiviert	2	10	6	5,5
konflikthaft-anschluss-motiviert	4	4	4	11
Affiliationstyp	Nutzungs-dauer (vor Ver-zicht)	Nutzungs-dauer RANKING	Hoffnung auf An-schluss	Hoffnung auf An-schluss RANKING
konflikthaft-anschluss-motiviert	5	2	6	5,5

[677] Vgl. Jerrold 1972; Vgl. Schober 2018
[678] Vgl. Cohen 1998, S. 81.

konflikthaft-anschluss-motiviert	3	7	4	11
hoch-anschlussmoti-viert	3	7	8	2,5
hoch-anschlussmoti-viert	2	10	4	11
hoch-anschlussmoti-viert	2	10	4	11

Nutzungsdauer: in Stunden durchschnittlich pro Tag
Nutzungsdauer Ranking: Proband:in mit höchster Nutzungsdauer = 1; Proband:in mit niedrigster Nutzungsdauer = 13

Hoffnung auf Anschluss: Anzahl zugestimmter Aussagen (R1), siehe 3.1.1.
Hoffnung auf Anschluss Ranking: Proband:in mit größter Hoffnung auf Anschluss = 1; Proband:in mit niedrigster Hoffnung auf Anschluss = 11

Tabelle 3: Nutzungsdauer und Hoffnung auf Anschluss mit Ranking der konflikthaft-anschluss-motivierten und hoch-anschlussmotivierten Proband:innen (Eigene Darstellung)

Betrachtet man lediglich die elf konflikthaft-anschlussmotivierten Proband:innen wird diese Tendenz verstärkt. Die Spearman-Korrelation beträgt dann -0,39, was einem mittleren Effekt entspricht. Prüft man die Spearman-Korrelation aller Proband:innen in Bezug auf ihre Hoffnung auf Anschluss und die Nutzungsdauer, besteht keine bzw. eine sehr schwache negative Korrelation von -0,09.

Hypothese 1a: Video-Streaming korreliert positiv mit einer höheren Hoffnung auf Anschluss in Kombination mit einer höheren Ausprägung der Furcht vor Zurückweisung.

Im Zuge der Überprüfung dieser Hypothese wurden aufgrund der Ausprägung lediglich die konflikthaft-anschlussmotivierten Proband:innen betrachtet. Wie zuvor bereits erwähnt, besteht zwischen der Hoffnung auf Anschluss und der Nutzungsdauer ein mittlerer negativer Effekt von -0,39. Ein starker negativer Effekt konnte zwischen der Furcht vor Zurückweisung und der Nutzungsdauer festgestellt werden. Die Spearman-Korrelation beträgt hier -0,5. da beide Korrelationen negativ sind, wird dieser Hypothese ebenfalls widersprochen.

Hypothese 2: Video-Streaming kompensiert das Affiliationsmotiv.

Diese Hypothese wurde geprüft, indem das situationsabhängige Affiliationsmotiv der Proband:innen vor dem 48-stündigen Verzicht von Video-Streaming mit nachher verglichen wurde. In Anlehnung an Sheldon et al. stellen drei der sechs Items die Befriedigung von Verbundenheitsbedürfnissen und weitere drei die Unbefriedigtheit von Verbundenheitsbedürfnissen bei dem:der Proband:in dar. Aus den drei Werten wurde jeweils der Mittelwert als Maß für die Befriedigung bzw. Unbefriedigtheit gebildet. Da diese Werte sowohl vor als auch nach dem Verzicht von Video-Streaming ermittelt wurden, lassen sich diese vergleichen, um so Rückschlüsse auf eine mögliche Kompensation zu erlangen. Mit Hilfe der Differenz dieser Werte wurde der Unterschied von vor und nach Verzicht festgestellt (siehe Tabelle 4). Diese ermittelten Differenzen werden ebenfalls bei der Überprüfung von Hypothese 3 benötigt. Ausgenommen wurden vier Proband:innen, da diese trotz der Vorgabe des Verzichts in dem 48-stündigen Zeitraum Videostreaming nutzten.

Bei fünf der Proband:innen ist die Differenz der Befriedigungswerte positiv. Bei diesen waren die Verbundenheitsbedürfnisse nach dem Verzicht von Video-Streaming stärker befriedigt, was der Hypothese widerspricht. Bei acht Proband:innen ist jedoch das Gegenteil der Fall. Bei den restlichen fünf Proband:innen ist kein Unterschied feststellbar.

Bei Betrachtung der Werte für die Unbefriedigtheit, fällt auf, dass bei zehn Proband:innen die Unbefriedigtheit nach dem Verzicht geringer war als vorher, was wiederum für die aufgestellte Hypothese spricht. Bei fünf wurde eine gegenteilige Entwicklung festgestellt und bei drei Proband:innen gibt es keine deutliche Auswirkung.

Befriedigung davor	Befriedigung danach	Differenz Befriedigung	Unbefriedigtheit davor	Unbefriedigtheit danach	Differenz Unbefriedigtheit
1,33	2,00	-0,67	2,67	3,33	-0,67
3,00	3,00	0,00	3,67	3,67	0,00
1,33	1,33	0,00	4,33	4,67	-0,33
1,00	2,33	-1,33	2,67	2,33	0,33
2,67	2,33	0,33	4,33	4,33	0,00
2,33	3,67	-1,33	2,33	4,33	-2,00
2,33	2,33	0,00	4,33	5,00	-0,67

Befriedi-gung davor	Befriedigung danach	Differenz Be-friedigung	Unbefriedigt-heit davor	Unbefriedigt-heit danach	Differenz Un-befriedigtheit
Befriedi-gung davor	Befriedigung danach	Differenz Be-friedigung	Unbefriedigt-heit davor	Unbefriedigt-heit danach	Differenz Un-befriedigtheit
2,33	2,67	-0,33	4,33	4,33	0,00
1,33	1,33	0,00	3,67	5,00	-1,33
2,67	1,67	1,00	2,67	3,00	-0,33
2,00	1,67	0,33	3,67	4,67	-1,00
1,67	1,67	0,00	3,33	4,33	-1,00
1,67	2,00	-0,33	3,67	2,00	1,67
1,00	2,00	-1,00	3,33	2,33	1,00
2,67	2,33	0,33	2,33	3,00	-0,67
1,33	2,33	-1,00	4,33	3,33	1,00
1,67	2,00	-0,33	3,33	3,67	-0,33
3,00	2,33	0,67	5,00	4,00	1,00

Befriedigung: Mittelwert der drei Befriedigungsitems, siehe 3.1.1.

Unbefriedigtheit: Mittelwert der Unbefriedigtheitsitems, siehe 3.1.1.

Skala jeweils: (1) Stimme voll und ganz zu, (2) Stimme eher zu, (3) Weder noch, (4) Stimme eher nicht zu, (5) Stimme überhaupt nicht zu

Differenzen ergeben sich aus der Subtraktion von den Werten davor mit danach

Grün: spricht für Hypothese; Rot: widerspricht Hypothese

Tabelle 4: Befriedigungs- und Unbefriedigtheitswerte vor und nach dem Verzicht von Video-streaming mit zugehörigen Differenzen (Eigene Darstellung)

Um gegebenenfalls eine eindeutigere Tendenz sichtbar zu machen, wurden anschließend nur die Extremen beider Ausprägungen verglichen. Bei der Befriedigung von Verbundenheitsbedürfnissen war dies die Zustimmung bzw. Ablehnung zu der Aussage „Ich fühlte starke Intimität mit Menschen, mit denen ich Zeit verbrachte“ und bei der Unbefriedigtheit die Aussage „Ich fühlte mich einsam.“

Die Ergebnisse zeichnen jedoch ein ähnliches Bild (siehe Tabelle 5). In Bezug auf die Befriedigung von Verbundenheitsbedürfnissen, sind diese bei fünf Proband:innen stärker und bei weiteren fünf weniger befriedigt. Bei acht Proband:innen wurde kein Effekt

festgestellt. Betrachtet man die Ergebnisse bezüglich der Unbefriedigtheit, sind vier Proband:innen weniger unbefriedigt, sieben wiederum stärker unbefriedigt. Bei den restlichen sieben ist kein Unterschied festzustellen.

Befriedigung Extreme davor	Befriedigung Extreme danach	Differenz Befriedigung Extreme	Unbefriedigtheit Extreme davor	Unbefriedigtheit Extreme danach	Differenz Unbefriedigtheit Extreme
1	1	0	3	3	0
4	4	0	5	5	0
2	2	0	5	4	1
1	2	-1	4	2	2
3	2	1	2	3	-1
4	5	-1	3	3	0
5	5	0	3	4	-1
4	4	0	4	4	0
2	2	0	4	5	-1
4	1	3	5	1	4
3	2	1	1	2	-1
2	2	0	3	2	1
1	2	-1	2	2	0
1	2	-1	2	4	-2
4	3	1	2	2	0
2	2	0	4	4	0
1	2	-1	2	4	-2
4	3	1	2	5	-3

Befriedigung Extreme: Zustimmung/Ablehnung zu „Ich fühlte starke Intimität mit Menschen, mit denen ich Zeit verbrachte“

Unbefriedigtheit Extreme: Zustimmung/Ablehnung zu „Ich fühlte mich einsam“

Skala jeweils: (1) Stimme voll und ganz zu, (2) Stimme eher zu, (3) Weder noch, (4) Stimme eher nicht zu, (5) Stimme überhaupt nicht zu

Differenzen ergeben sich aus der Subtraktion von den Werten davor mit danach

Grün: spricht für Hypothese; Rot: widerspricht Hypothese

Tabelle 5: Befriedigungs- und Unbefriedigtheitswerte der Extremen vor und nach dem Verzicht von Videostreaming mit zugehörigen Differenzen (Eigene Darstellung)

Anschließend wurden vier Proband:innen, bei denen nach dem Verzicht von Video-Streaming die Befriedigung gesunken und die Unbefriedigtheit gestiegen ist, bei denen die Hypothese demnach verifiziert wäre, näher analysiert. Es wurde festgestellt, dass diese vier Proband:innen vor dem Verzicht durchschnittlich 2,25 Stunden pro Tag Video-Streaming genutzt haben und diese Nutzungsdauer nach der Benutzungseinschränkung durchschnittlich um eine Stunde auf 3,25 Stunden pro Tag angestiegen ist.

Die vier Proband:innen, die trotz der vorgegebenen 48-stündigen Nutzungseinschränkung Video-Streaming genutzt haben, haben für diesen Verstoß unterschiedliche Gründe angegeben: „Langeweile“, „Fehlende Alternative“, „aus Gewohnheit“, „wegen der Uni“, „Ich hab’s verpennt“ oder „weil ich mir vor dem Zubettgehen noch ein schönes Video anschauen wollte, um mich nach einem harten Tag aufzumuntern und Kraft zu schöpfen für den nächsten Tag.“

Hypothese 3: Je höher die Hoffnung auf Anschluss desto höher ist eine Kompensation des Motivs durch Streaming.

Um diese Hypothese zu überprüfen, wurde die Spearman-Korrelation der Hoffnung auf Anschluss und der Differenz der Befriedigungswerte sowie der Differenz der Unbefriedigtheitswerte erstellt. Zu diesem Zwecke wurden erneut Rankings der unterschiedlichen Werte benötigt. (siehe Tabelle 6). Je besser (kleinere Zahl) das Ranking der Hoffnung auf Anschluss, desto höher ist diese. Bei der Differenz der Befriedigung steht ein besseres (kleinere Zahl) Ranking für eine geringere Befriedigung nach dem Verzicht, folglich für eine höhere Kompensation durch Video-Streaming. Ebenso verhält es sich bei der Differenz der Unbefriedigtheit: Ein besseres (kleinere Zahl) Ranking steht für eine höhere Unbefriedigtheit nach dem Verzicht und somit für eine höhere Kompensation durch Video-Streaming. Die vier Proband:innen, die während der Nutzungseinschränkung trotzdem Video-Streaming genutzt haben, wurden exkludiert.

Zwischen der Hoffnung auf Anschluss und der Differenz der Befriedigungswerte besteht eine sehr schwache Korrelation von 0,016, was nach Cohen keinem Effekt entspricht. Ein mittlerer Effekt von 0,362 konnte wiederum zwischen der Hoffnung auf Anschluss und der Differenz der Unbefriedigtheitswerte festgestellt werden. Dies spricht wiederum für die aufgestellte Hypothese.

Es konnten fünf Proband:innen identifiziert werden, bei denen die Unbefriedigtheit von Verbundenheitsbedürfnissen nach dem Verzicht von Video-Streaming angestiegen ist.

Auffällig ist, dass bei diesen fünf Proband:innen die Nutzungsdauer von Video-Streaming im Vergleich zu vor der Nutzungseinschränkung, anschließend im Durchschnitt um eine Stunde, von 2,3 Stunden auf 3,6 Stunden, angestiegen ist.

Hoffnung auf Anschluss	Hoffnung auf Anschluss RANKING	Differenz Befriedigung	Differenz Befriedigung RANKING	Differenz Unbefriedigtheit	Differenz Unbefriedigtheit RANKING
-1,00	19	-0,67	5	-0,67	13,5
0,00	17,5	0,00	11	0,00	7
-2,00	20,5	0,00	11	-0,33	11
6,00	5,5	-1,33	1	0,33	5
4,00	11	0,33	14,5	0,00	7
-6,00	22	-1,33	2	-2,00	18
4,00	11	0,00	11	-0,67	13,5
10,00	1	-0,33	8	0,00	7
8,00	2,5	0,00	11	-1,33	17
6,00	5,5	1,00	18	-0,33	10
4,00	11	0,33	16	-1,00	16
4,00	11	0,00	11	-1,00	15
8,00	2,5	-0,33	6,5	1,67	1
6,00	5,5	-1,00	4	1,00	2,5
4,00	11	0,33	14,5	-0,67	12
6,00	5,5	-1,00	3	1,00	4
0,00	17,5	-0,33	6,5	-0,33	9
2,00	15	0,67	17	1,00	2,5
Spearman Korrelation mit der Hoffnung auf Anschluss:			0,016		0,362

Hoffnung auf Anschluss: Anzahl zugestimmter Aussagen (R1), siehe 3.1.1.
Hoffnung auf Anschluss Ranking: Proband:in mit größter Hoffnung auf Anschluss = 1; Proband:in mit niedrigster Hoffnung auf Anschluss = 22

Differenzen aus Tabelle 4 Differenz Befriedigung/Unbefriedigtheit Ranking: Proband:in mit größter Differenz = 1; Proband:in mit kleinster Differenz = 18

Tabelle 6: Hoffnung auf Anschluss und Differenzen der Befriedigungs- und Unbefriedigtheitswerte mit Ranking (Eigene Darstellung)

4 Diskussion

Im nun folgenden Kapitel soll auf die Interpretation des Forschungsteams in Bezug auf die vorangegangen dargestellten und erläuterten empirischen Studienergebnisse eingegangen werden. Dies stellt die Basis für eine abschließende Gesamtbetrachtung mit einer Beantwortung der Forschungsfrage dar. Um das kontextuelle Verständnis sicherzustellen, werden jedoch zunächst die Erkenntnisse sowie die Ergebnisse rekapituliert.

4.1 Rekapitulation: Erkenntnisinteresse und Ergebnisse

Das festgelegte Ziel und Erkenntnisinteresse der empirischen Untersuchungen basiert auf der grundlegenden Erkenntnis, dass zwischen Technologien und deren Nutzern eine gewisse wechselseitige Verbindung besteht, die sich aus der Wahrnehmung der damit verbundenen Handlungsoptionen ergibt. Vor dem Hintergrund der Zunahme der Nutzung von Video-Streamingangeboten stellte sich also zu Beginn der Forschung die Frage, wie sich Video-Streaming auf soziale Handlungsprozesse und -optionen auswirkt. Ein Fokus wurde dabei auf das Affiliationsmotiv gelegt, da es ein Ausdruck des grundlegenden Bedürfnisses von Menschen nach sozialer Gesellschaft und Zugehörigkeit darstellt. Auf dieser Grundlage wurde die Forschungsfrage gestellt, inwiefern die Nutzung von Video-Streaming das Affiliationsmotiv befriedigen und somit ggf. sogar als Ersatz reeller sozialer Interkationen dienen kann. Als übergeordnetes Erkenntnisinteresse wurde die Erforschung der oben beschriebenen wechselseitigen Verbindung zwischen Videostreaming und der sozialen Handlungsoptionen von Nutzer:innen festgelegt.

Wie die Ergebnisse dieser Studie zeigen, kann **Hypothese 1**, „Video-Streaming korreliert positiv mit einer höheren Hoffnung auf Anschluss", nicht gestützt werden, da ein schwacher negativer Effekt zwischen der Nutzungsdauer von Video-Streaming und den Ausprägungen der Komponente „Hoffnung auf Anschluss" festgestellt wurde. Auf Basis der vorliegenden empirischen Untersuchung muss also konstatiert werden, dass die Video-Streaming-Nutzungsdauer umso geringer ausfällt, je höher die Hoffnung auf Anschluss bei den jeweiligen Proband:innen ausgeprägt ist.

In **Hypothese 1a** wurde die Betrachtung der Hoffnung auf Anschluss durch die Komponente „Furcht vor Zurückweisung" ergänzt. Demnach wurde angenommen, dass Videos-Streaming nicht nur positiv mit einer höheren Hoffnung auf Anschluss, sondern auch gleichzeitig mit einer höheren Furcht vor Zurückweisung (in Kombination) korreliert. Auch diese Hypothese kann nicht gestützt werden, da ein mittlerer negativer Effekt zwischen konflikthaft-anschlussmotivierten Proband:innen und deren Nutzungsdauer festgestellt wurde. Dies bestätigt die schon genannte Schlussfolgerung, dass Menschen mit

einer hohen Hoffnung auf Anschluss weniger lang Videos streamen, und zwar unabhängig von deren Furcht vor Zurückweisung.

Zu **Hypothese 2**, „Video-Streaming kompensiert das Affiliationsmotiv", lässt sich auf der Basis der in dieser Studie erhobenen Daten keine klare Aussage treffen. Hier sind lediglich Tendenzen in Einzelfällen erkennbar. Als klarer Kompensations-Indikator sollte hierbei eine geringere Befriedigung von Verbundenheitsbedürfnissen sowie ein Anstieg der Video-Streaming-Nutzungsdauer nach dem Verzicht dienen. Dies ist jedoch nur bei vier Proband:innen eingetreten. Diese Hypothese lässt sich daher nicht eindeutig stützen, aber auch nicht widerlegen.

Eine ähnlich unklare Lage ergibt sich bei **Hypothese 3**: „Je höher die Hoffnung auf Anschluss, desto höher ist eine Kompensation des Motivs durch Streaming". Einerseits ist hier die Aussagekraft durch den sehr schwachen positiven Effekt zwischen der Ausprägung der Hoffnung auf Anschluss und einer Befriedigung der Verbundenheitsbedürfnisse nach Verzicht (Differenz von Befriedigung vor versus nach Verzicht als Kompensations-Indikator) sehr beschränkt. Andererseits konnte jedoch ein mittlerer positiver Effekt zwischen der Hoffnung auf Anschluss und der Unbefriedigtheit der Verbundenheitsbedürfnisses (Differenz von Unbefriedigtheit vor versus nach Verzicht als Kompensations-Indikator) festgestellt werden, was wiederum eine Tendenz zur Stützung von Hypothese 3 zulässt und eine zusätzliche Erkenntnis in Bezug auf die Motivation von Video-Streaming möglich macht.

Im Folgenden sollen diese Ergebnisse nochmals detaillierter betrachtet und interpretiert werden.

4.2 Interpretation

4.2.1 Hypothese 1

Entgegen den Erwartungen kann Hypothese 1 nicht gestützt werden. Der Erklärungsansatz des Forschungsteams bezieht sich dabei auf rein pragmatische Gründe: So kann man davon ausgehen, dass Menschen mit einer hoch ausgeprägten Hoffnung auf Anschluss im Durchschnitt schlichtweg weniger Zeit für Video-Streaming aufbringen können, da sie sich in reale soziale Interaktionen begeben, sich also z.B. mehr mit Freunden und Familie treffen oder anderen gesellschaftlichen Aktivitäten in Umgebung anderer Menschen nachgehen. Führt man sich die Charakteristik der zur Überprüfung dieser Hypothese betrachteten Affiliationstypen nochmals vor Augen, so verstärkt sich diese Ver-

mutung. Zur Untersuchung dieser Hypothese wurden nur jene Teilnehmenden berücksichtigt, die einen positiven Wert für die Hoffnung auf Anschluss (R1) vorweisen. Demnach handelt es sich um die Typen 1 und 4, also hoch- und konflikthaft-anschlussmotivierte Personen.[679] Charakteristisch auffällig sind für beide dieser Affiliationstypen das hohe Bedürfnis nach sozialer Zugehörigkeit und Gesellschaft. Demnach ist anzunehmen, dass sie diesem Bedürfnis durch entsprechende Handlungen, also z.B. regelmäßige Treffen mit Freunden, nachkommen und weniger Zeit für Streaming haben. Darüber hinaus wird die These aufgestellt, dass wenn unter diese Klassifikation fallende Menschen dennoch die Zeit für den Konsum von Video-Streamingangeboten aufwenden, sie durch diese Inhalte daran erinnert werden, dass sie im Moment selbst in der Realität in der Umgebung anderer Menschen oder gar ähnlichen Settings wie in den jeweiligen Formaten (z.B. in einer Bar bei einer Sitcom) sein könnten. Dieses dadurch entstehende „schlechte Gewissen" kann zu einer kürzeren Nutzungsdauer führen.

Auf dieser Basis könnte man nun auch zu dem Schluss gelangen, dass Menschen mit einer hohen Hoffnung auf Anschluss ihr Affiliationsmotiv gar nicht durch Video-Streaming befriedigen müssen, da der soziale Anschluss ohnehin gegeben ist. Konkret würde dies bedeuten, dass aus dem Motiv keine Motivation zum Streaming entsteht, da eine Unbefriedigtheit des Affiliationsmotivs durch häufige soziale Interaktionen nur selten vorkommt. Trotz anfänglicher Überlegungen in diese Richtung ist das Forschungsteam jedoch zu dem Schluss gekommen, dass diese Aussage nicht pauschal getroffen werden kann. Selbst hoch- oder konflikthaft-anschlussmotivierte Menschen können – gewollt oder ungewollt – in Situationen geraten, in denen sie einsamer sind als üblich oder gewünscht. Speziell bei konflikthaft-anschlussmotivierten Personen kann dies noch häufiger vorkommen, da diese durch die gleichzeitig hohe Furcht vor Zurückweisung zu einem sozial gehemmten, schüchternen Verhalten tendieren und sich dadurch ggf. zeitweise eher sozial zurückziehen. Es ist nicht auszuschließen, dass ein hoher Konsum von Video-Streaming hier als Bewältigungsstrategie dienen kann.

Jedoch muss auch grundsätzlich hinterfragt werden, inwiefern für eine Kompensation überhaupt die Nutzungsdauer eine Rolle spielt. In Anbetracht der Studienergebnisse kann die These aufgestellt werden, dass die Nutzungsdauer für eine Kompensation des Affiliationsmotivs durch Video-Streaming irrelevant ist. Es lassen sich auf Grundlage der erhobenen Nutzungsintensität und -häufigkeit also noch keine Aussagen über eine Befriedigung des Affiliationsmotivs durch Video-Streaming treffen, weshalb dieser Aspekt erst in Hypothese 2 aufgegriffen wird.

[679] Vgl. 2.2.4 Klassifikation nach Mehrabian.

Da sich die Ergebnisse von Hypothese 1 aus den Daten zweier unterschiedlicher Affiliationstypen (jedoch mit der Gemeinsamkeit einer hohen Hoffnung auf Anschluss) zusammengesetzt haben, sollten zur Überprüfung von Hypothese 1a nur die konflikthaft-anschlussmotivierten Proband:innen betrachtet werden. Dies ging aus der Vermutung hervor, dass das sozial gehemmte Verhalten speziell bei Menschen mit diesem vierten Affiliationstyp womöglich zu einer höheren Video-Streaming-Nutzungsdauer führen könnte. Jedoch hat sich auch diese Hypothese nicht bestätigt, was zu der Annahme führt, dass die Furcht vor Zurückweisung einen geringeren Einfluss auf die Nutzungsdauer hat als die Hoffnung auf Anschluss. Somit gelten die oben für Hypothese 1 genannten Ausführungen auch für Hypothese 1a.

4.2.2 Hypothese 2

Den Kern dieser Forschungsarbeit im Sinne der aufgestellten Forschungsfrage stellt Hypothese 2 dar. Wie bereits beschrieben, lässt sich zu dieser keine klar verifizierende bzw. falsifizierende Aussage treffen. Da bei der Analyse der Daten dennoch aufschlussreiche Erkenntnisse gesammelt werden konnten, soll im Folgenden auf besonders interessante Einzelfälle eingegangen werden, die Tendenzen zur Beantwortung der Forschungsfrage aufweisen. Zunächst sollte jedoch nochmals klargemacht werden, was im Zusammenhang mit der durchgeführten Erhebung als eine tatsächliche Kompensation des Affiliationsmotivs und somit als Stütze für Hypothese 2 gilt.

Als einen klaren Fall, bei dem die Annahme einer Kompensation bzw. Befriedigung des Affiliationsmotivs durch Video-Streaming getroffen werden kann, wird die Kombination einer Senkung der Befriedigung von Verbundenheitsbedürfnissen (nach der Verzichtphase fühlt sich Proband:in weniger verbunden) mit einer gleichzeitigen Erhöhung der Unbefriedigtheit von Verbundenheitsbedürfnissen (nach Verzichtphase fühlt sich Proband:in stärker unverbunden) nach Verzicht (Kombination I) definiert.

Liegt eine Erhöhung der Befriedigung (nach der Verzichtphase fühlt sich Proband:in stärker verbunden) in Kombination mit einer Erhöhung der Unbefriedigtheit vor, so wird im Folgenden von einem unklaren Fall ausgegangen, da ein gewisser Widerspruch besteht: der:die Proband:in gibt an, sich gleichzeitig verbundener als auch unverbundener zu fühlen (Kombination II).

Dasselbe gilt für die Kombination einer Senkung der Befriedigung bei einer gleichzeitigen Senkung der Unbefriedigtheit (nach Verzichtphase fühlt sich Proband:in weniger

unverbunden). Auch hier bestünde ein Widerspruch durch die Angabe, sich nach Verzicht sowohl weniger verbunden, als auch weniger unverbunden zu fühlen (Kombination III).

Es lässt sich noch ein weiterer unklarer Fall identifizieren, der sich durch das Gleichbleiben von mindestens einer der beiden Variablen Befriedigung und/oder Unbefriedigtheit von Verbundenheitsbedürfnissen ergibt (Kombination IV).

Als einen klaren Fall, der auf eine Widerlegung der Hypothese hindeutet, lässt sich die Kombination einer Erhöhung der Befriedigung bei gleichzeitiger Senkung der Unbefriedigtheit definieren (Kombination V).

Wie die vorliegenden Ergebnisse zeigen, konnte Kombination I nur in vier Fällen nachgewiesen werden. Auf Grundlage dieser vier Einzelfälle könnte Hypothese 2 also zunächst gestützt werden, oder in anderen Worten: Hier wird davon ausgegangen, dass Video-Streaming das Affiliationsmotiv kompensiert, was im Konsens mit den Ergebnissen von Sheldon et al. steht. Auch die Begründung bzw. Interpretation wird in einen ähnlichen Zusammenhang gestellt. Wenn ein niedrigeres Verbundenheitsgefühl und höheres Unverbundenheitsgefühl Folge des Verzichts auf Video-Streaming ist, kann davon ausgegangen werden, dass durch Video-Streaming der umgekehrte Effekt, also eine Erhöhung des Verbundenheitsgefühls sowie eine Senkung des Unverbundenheitsgefühls und somit eine Befriedigung des Affiliationsmotivs eintritt. In Anbetracht der relativ kleinen Teilnehmenden-Zahl, auf die diese Kombination zutrifft, kann dieses Teil-Ergebnis jedoch nicht eindeutig zu einer vollständigen Verifizierung von Hypothese 2 herangezogen werden.

Führt man sich das Gegenstück dazu – also Kombination V – vor Augen, fällt jedoch auf, dass die Hypothese auch nicht klar widerlegt werden kann: Stärkere Verbundenheitsgefühle bei gleichzeitig geringeren Unverbundenheitsgefühlen nach Verzicht konnten lediglich bei drei Studienteilnehmer:innen nachgewiesen werden. Bei diesen Personen hat sich der Streaming-Verzicht also sogar positiv auf die Affiliationsbedürfnisse ausgewirkt. Ähnlich wie in den Ausführungen von Bruni und Stanca kann dies durch eine Zunahme der sozialen Aktivitäten in der Verzichtphase, die zu einer Befriedigung des Affiliationsmotivs (Pendant zu Lebenszufriedenheit und dem individuellen Glücksempfinden nach Bruni und Stanca) geführt haben, erklärt werden.[680]

Interessant ist ein Blick auf die „unklaren" Kombinationen II (tritt bei einer oder einem von 18 Teilnehmer:innen auf) und III (tritt bei drei von 18 Teilnehmer:innen auf), also

[680] Vgl. Bruni und Stanca 2005, S.17.

Fälle, bei denen die Proband:innen widersprüchliche Angaben gemacht haben. Es stellt sich die Frage, wie sich Menschen stärker verbunden und unverbunden (Kombination II) bzw. weniger verbunden und unverbunden (Kombination III) zugleich fühlen können.

Ein möglicher Erklärungsansatz für das Zustandekommen von Kombination II ist zum einen eine Zunahme an sozialen Interaktionen während der Verzichtphase, wodurch das Affiliationsmotiv kompensiert wurde. Eine gleichzeitige Intensivierung der Unbefriedigtheit der Verbundenheitsbedürfnisse kann z.B. durch einen Konflikt oder Streit, der im gleichen Zeitraum stattgefunden hat, erklärt werden. Gibt man infolgedessen im Fragebogen bei dem Item „Ich hatte Meinungsverschiedenheiten oder Konflikte mit Menschen, mit denen ich normalerweise gut auskomme." an, dass diese voll zutrifft, so erhöht sich der Unbefriedigtheits-Wert. An diesem Beispiel wird klar, dass sich eine hohe Verbundenheit und hohe Unverbundenheit nicht automatisch ausschließen müssen, sondern durch bestimmte Ereignisse sogar zeitgleich empfunden werden können. Eine Person kann sich also grundsätzlich sehr verbunden und sozialisiert fühlen, was aber Konflikte und Unverbundenheitsgefühle gegenüber einer bestimmten anderen Person nicht ausschließt. Durch die angenommene Zunahme an sozialen Interaktionen kann jedoch auch Kombination II nicht zu einer klaren Verifizierung bzw. Falsifizierung von Hypothese 2 dienen.

Häufiger als Kombination II kam Kombination III vor (bei drei von 18 Teilnehmer:innen), deren Auftreten ähnlich interpretiert werden kann. Die geringere Befriedigung der Verbundenheitsbedürfnisse nach Verzicht können (wie bei Kombination I) als Tendenz für die Kompensation des Affiliationsmotivs durch Videostreaming gewertet werden. D.h. durch das „normale" Streamingverhalten fühlt man sich i.d.R. verbunden und das Affiliationsmotiv wird kompensiert. Fällt der Konsum von Videostreaming für einen gewissen Zeitraum aus, so führt das zu einem Rückgang der Verbundenheitsgefühle. Doch auch hier muss das nicht automatisch bedeuten, dass das Unverbundenheitsgefühl bzw. die Unbefriedigtheit der Verbundenheitsbedürfnisse ansteigt. Der Verzicht muss nicht zwingend mit einem schlagartigen Einsamkeitsgefühl oder Konflikten (wodurch Unverbundenheitsgefühle entstehen) einhergehen. Daher ist es nachvollziehbar, dass einige Teilnehmer:innen nach Verzicht bei Fragebogen-Elementen wie z.B. „Ich fühlte mich einsam." oder „Ich fühlte mich von einer oder mehreren mir wichtigen Personen nicht wertgeschätzt." weniger zugestimmt haben, als noch vor dem Verzicht – womöglich wurden in der Phase des Verzichts Konflikte beseitigt oder gar Streite beigelegt. Zusammenge-

fasst wird Kombination III aufgrund der Senkung der Befriedigung der Verbundenheitsbedürfnisse und den vorangegangenen Ausführungen als Tendenz zur Stützung von Hypothese 2 gewertet.

Auf die sieben verbleibenden Teilnehmer:innen trifft Kombination IV zu. Auch hier kann keine klare Aussage über Hypothese 2 getroffen werden, da für eine Kompensation des Affiliationsmotivs nach dem Verständnis der vorliegenden Studie sowohl eine geringere Befriedigung als auch eine stärkere Unbefriedigtheit von Verbundenheitsbedürfnissen (Kombination I) nach dem Verzicht zutreffen muss. Bleibt eine dieser Variablen konstant, so ist der Effekt im Sinne der Forschungsfrage und Hypothese 2 im Speziellen unzureichend.

In der Summe lässt sich festhalten, dass etwa 39 % der betrachteten Proband:innen nach dem Verzicht einen „Affiliationszustand“ aufweisen, der für eine Stützung von Hypothese 2 spricht (Kombination I + III). Für eine Widerlegung sprechen die Ergebnisse von ca. 17 % der Teilnehmer:innen (Kombination V), wobei 44 % der Teilnehmer:innen nach der Verzichtphase Daten aufweisen, die keine klare Tendenz zulassen (Kombination II + IV). Auf dieser Basis kann Hypothese 2 weder eindeutig gestützt, noch widerlegt werden.

Die für diese Hypothese analysierten Daten weisen jedoch weitere Auffälligkeiten auf, die vor dem Hintergrund der Frage einer möglichen Kompensation des Affiliationsmotivs durch Videostreaming interessante Rückschlüsse zulassen. Diese können ggf. in zukünftigen Forschungsinitiativen auf diesem Gebiet noch näher untersucht und in den Fokus gestellt werden.

Ein hervorzuhebender Aspekt ergibt sich durch eine genauere Betrachtung des Aufkommens der klaren Kompensations-Fälle, also Kombination I. Alle vier Fälle kamen bei Teilnehmer:innen zustande, die als konflikthaft-anschlussmotiviert klassifiziert wurden. Bei dieser geringen Fallzahl könnte es sich zwar um Zufall handeln, allerdings ist es auch möglich, dass konflikthaft-anschlussmotivierte Menschen durch ihre typischen „konkurrierenden“ charakterlichen Eigenschaften (hohe Anschlussbedürfnisse bei gleichzeitiger Tendenz zu Introversion) mit einer höheren Wahrscheinlichkeit Video-Streaming zur Befriedigung ihres Affiliationsmotivs nutzen können als Menschen, die einem anderen Affiliationstypen entsprechen.

Ein weiterer Aspekt bezieht sich auf das Auftreten von Kombination IV, bei der mindestens eine der beiden Variablen (Befriedigung der Verbundenheitsbedürfnisse und/ oder Unbefriedigtheit der Verbundenheitsbedürfnisse) konstant bleibt. Wie bereits erwähnt, stellen die beobachteten Befriedigungs- und Unbefriedigtheits-Werte einen Durchschnitt

dar, der sich aus den Angaben der Proband:innen in Bezug auf die jeweils drei ordinalskalierten Items zusammensetzt.[681] Führt man sich nun aber lediglich die Entwicklung der Extreme (jeweils ein Item für Befriedigung und Unbefriedigtheit) vor und nach Verzicht isoliert vor Augen, so fällt auf, dass Kombination IV deutlich häufiger auftritt als bei der vorangegangenen Gesamtbetrachtung der Durchschnittswerte. Dies bedeutet, dass die Teilnehmer:innen bei diesen extremen und eindeutigen Aussagen seltener eine Veränderung angegeben haben, was ein möglicher Indikator dafür ist, dass sich die hier adressierten stark ausgeprägten (Un-) Verbundenheitsgefühle weniger wahrscheinlich durch Video-Streaming kompensieren, bzw. allgemein gesprochen, beeinflussen lassen. In Anbetracht dessen liegt die Vermutung nahe, dass Video-Streaming den realen Kontakt mit Menschen, der zu ebendiesen stark ausgeprägten (Un-) Verbundenheitsgefühlen führen kann, nicht ersetzen kann und daher auch einen geringeren Einfluss auf diese hat.

Für diese These sprechen bspw. die Gründe, die jene Proband:innen angegeben haben, die die Video-Streaming-Verzichtphase von 48 Stunden nicht durchgehalten haben.[682] Diese beziehen sich zum einen auf den reinen Unterhaltungszweck, den man sich aus der Konsumierung von VoD-Angeboten versprechen kann (also insbesondere die angegebenen Abbruch-Gründe „Langeweile" und „Fehlende Alternative"). Zum anderen konnten einige Teilnehmer:innen das Verbot nicht einhalten, weil ihre Video-Streaming-Gewohnheiten offenbar schon so fest in ihren Verhaltensmustern verankert sind, dass sie dieses schlichtweg vergessen haben (insbesondere die angegebenen Abbruch-Gründe „Ich hab's verpennt" und „aus Gewohnheit"). Der hier erkannte Routine-Zweck ist also ein weiterer Aspekt, der gegen die Möglichkeit einer Beeinflussung von starken (Un-) Verbundenheitsgefühlen spricht. Dasselbe gilt für Video-Streaming aus rein funktionalen Gründen (insbesondere der angegebene Abbruch-Grund „wegen der Uni"), also weil man auf die dargebotenen Inhalte aus verschiedenen Anlässen (in diesem Falle zur Bildung) angewiesen ist. Einzig davon abzugrenzen ist der angegebene Abbruch-Grund „weil ich mir vor dem Zubettgehen noch ein schönes Video anschauen wollte, um mich nach einem harten Tag aufzumuntern und Kraft zu schöpfen für den nächsten Tag.". Dieser kann in verschiedene Richtungen gedeutet werden, je nachdem, was der Hintergrund dieser Aussage ist. Gab der:die Proband:in dies z.B. an, weil er oder sie an diesem Tag keinerlei soziale Kontakte hatte, so würde das gegen die im vorangegangenen Absatz erläuterte Vermutung sprechen, da der:die Studienteilnehmer:in den mangelnden realen Kontakt mit Menschen durch Video-Streaming kompensieren würde – daher wäre dies gleichzeitig eine Aussage, die Hypothese 2 stützt. Jedoch kann der Hintergrund

[681] Vgl. 3.3 Darstellung der empirischen Ergebnisse, Hypothese 2.
[682] Vgl. 3.3 Darstellung der empirischen Ergebnisse.

auch ein ganz anderer sein, z.B. dass der:die Proband:in einen anstrengenden Arbeitstag hatte und durch Video-Streaming eine gedankliche Ablenkung von diesem erlangen kann, was wiederum nicht in einen Zusammenhang mit starken (Un-) Verbundenheitsgefühlen und einer Kompensation des Affiliationsmotivs durch Video-Streaming gebracht werden kann. Insgesamt betrachtet spricht, auf Grundlage der angegebenen Abbruch-Gründe von in der Summe vier Proband:innen, mehr für die Vermutung, dass Video-Streaming den realen Kontakt mit Menschen, der zu stark ausgeprägten (Un-) Verbundenheitsgefühlen führen kann, nicht ersetzen kann und daher auch einen geringeren Einfluss auf diese hat. Jedoch ist auch dies aufgrund der hier betrachteten geringen Proband:innenzahl ein mit Vorsicht zu genießender Aspekt, den es in der künftigen Forschung genauer zu untersuchen gilt.

4.2.3 Hypothese 3

Abschließend sollen die Ergebnisse von Hypothese 3 analysiert und interpretiert werden. Hierbei wurde in einem ersten Schritt der Zusammenhang zwischen der Hoffnung auf Anschluss und der Befriedigung von Verbundenheitsbedürfnissen, und in einem zweiten Schritt der Zusammenhang zwischen der Hoffnung der Anschluss und der Unbefriedigtheit von Verbundenheitsbedürfnissen analysiert, da in der vorliegenden Studie beide Skalen zur Beurteilung der Kompensation einbezogen werden müssen. Zunächst soll auf die Ergebnisse des ersten Schrittes eingegangen werden.

Der ursprüngliche Gedanke dieser Hypothese geht auf die Charakterisierung der Affiliationstypen zurück. Demnach wurde angenommen, dass besonders anschlussmotivierte Personen (darunter fallen Menschen mit einer hohen Hoffnung auf Anschluss) ein größeres Bedürfnis nach Zugehörigkeit und Gesellschaft haben als wenig anschlussmotivierte Personen (mit einer geringen Hoffnung auf Anschluss). Wenn Video-Streaming bei diesen Menschen als Kompensation dieses Bedürfnisses dient, müssten die Befriedigungs-Werte durch den Verzicht umso stärker zurückgegangen sein, je höher die jeweilige Ausprägung der Hoffnung auf Anschluss ist, da für diese Hypothese im ersten Schritt ein Rückgang der Verbundenheitsgefühle als Kompensationsindikator definiert wurde. Dies ist aber nicht durchgängig eingetreten. Eine mögliche Erklärung hierfür ist, dass während der Verzichtphase andere Faktoren zu einer Erhöhung der Verbundenheitsgefühle geführt haben und die errechnete Korrelation (zwischen der Befriedigungs-Differenz (vor vs. nach Verzicht) und der Ausprägung von R1) damit grundsätzlich ein Validitätsproblem aufweist. So ist es bspw. möglich, dass das Video-Streaming-Verbot zeitweise zu einem Wegfall an Kompensations-Optionen geführt hat. Um diesen auszugleichen, wurden andere Aktivitäten (die einer Kompensation dienen) intensiviert (z.B.

mehr oder längere Treffen mit Freunden oder Bekannten/ mehr Zeit für Hobbies/Konsum von anderen Medien o.ä.). Aufgrund dieser möglichen Verzerrung kann dieser Befund also auch nicht zu einer klaren Falsifizierung der Hypothese dienen.

Andererseits konnte eine weitere Erkenntnis gesammelt werden, die nicht nur auf eine Stützung dieser Hypothese hindeutet, sondern auch Rückschlüsse auf mögliche Motivatoren für Video-Streaming sowie auf Hypothese 2 zulässt. Betrachtet man nun in einem zweiten Schritt die Korrelation zwischen der Hoffnung auf Anschluss und der Unbefriedigtheit der Verbundenheitsbedürfnisse, lässt sich die Aussage treffen, dass die Proband:innen, bei denen die Hoffnung auf Anschluss höher ausgeprägt ist, nach dem Streaming-Verzicht eine stärkere Unbefriedigtheit ihrer Verbundenheitsbedürfnisse entwickelt haben, als noch vor Verzicht (als sie noch nach ihrem üblichen Verhaltensmuster Video-Streaming-Inhalte konsumiert haben). Besonders interessant wird dieser Aspekt, wenn man sich vor Augen führt, dass bei jenen Proband:innen die Nutzungsdauer nach dem Verzicht wieder deutlich angestiegen ist.

Dieser Befund kann auf Grundlage von Sauerland und Schmithüsen gedeutet werden, nach denen Motive im Allgemeinen, also auch das Affiliationsmotiv, durch ihre Stabilität die Charakteristik von Persönlichkeitseigenschaften aufweisen.[683] Wird das Motiv nun durch innere oder äußere Stimuli angeregt, so führt dies zu einer Motivation für ein bestimmtes Verhalten.[684] Auf die vorliegende Studie angewendet liegt also die Vermutung nahe, dass der externe Stimulus „Verzicht auf Videostreaming für 48 Stunden“ bei einigen Proband:innen zu einer Aktivierung des Affiliationsmotivs geführt hat (was sich durch stärkere Unverbundenheitsgefühle bzw. Unbefriedigtheits-Werte zeigt). Diese hat zu einer Erhöhung der Motivation geführt, nach dem Verzicht Video-Streaming-Inhalte zu konsumieren, was sich in dem Anstieg der Nutzungsdauer im Anschluss an die Verzichtphase widerspiegelt. Daher kann die These aufgestellt werden, dass eine Zunahme des Gefühls von Unverbundenheit, speziell bei Personen mit einer stark ausgeprägten Hoffnung auf Anschluss, ein Motivator für Videostreaming ist. Diese Erkenntnis weist große Parallelen zu den Ergebnissen von Sheldon et al. auf.

Jedoch kann darin auch ein weiterer Indikator für die Existenz der Möglichkeit, das Affiliationsmotiv durch Video-Streaming zu kompensieren, gesehen werden. Die aus dem externen Stimulus resultierende Motivation muss einem Verhalten dienen, das im Sinne des Affiliationsmotivs eine Befriedigung darstellt bzw. zumindest der entstandenen Un-

[683] Vgl. Sauerland 2009, S.2; Vgl. Schmithüsen 2015, S. 67 f.
[684] Vgl. 2.2.1 Motivationspsychologie.

befriedigtheit entgegenwirkt. Wenn es sich bei diesem Verhalten, wie in dieser Erhebung, um eine erhöhte Video-Streaming-Nutzung handelt, so kann der Konsum von VoD-Inhalten – ähnlich wie bei Sheldon et al. – als Bewältigungsstrategie für einen Mangel an sozialen Interaktionen und Verbundenheit gesehen werden, was eine zusätzliche Tendenz zur Stützung von Hypothese 2 darstellt.

5 Fazit

Vor dem Hintergrund der Ergebnispräsentation und -diskussion wird abschließend das eigene Vorgehen innerhalb der Studie reflektiert sowie kritisch gewürdigt. Dies bildet die Basis, um die Forschungsfrage final zu beantworten und weitere Forschungsvorhaben bzw. Forschungsansätze aufzuzeigen.

5.1 Kritische Würdigung & Reflexion des Vorgehens

Auf Basis der bisherigen Ausführungen erfolgt nun die kritische Würdigung und die Reflexion des eigenen Vorgehens. Die nicht vermeidbaren Schwächen bzw. Limitationen der vorliegenden Studie lassen sich größtenteils auf forschungsökonomische Entscheidungen und methodische Vorgehensweisen zurückführen.

Aus forschungsökonomischer Perspektive ist zunächst das Forschungsdesign kritisch zu hinterfragen. In Anlehnung an Sheldon et al. erfolgte die Datenerhebung zu drei Zeitpunkten mit einer 48-stündigen Verzichtsphase für Video-Streamingangebote. Sheldon et al. untersuchte jedoch die Bedürfnisbefriedigung durch Facebook-Nutzung. Grundsätzlich unterscheidet sich also das Forschungsdesign zu Sheldon et al. hinsichtlich des Untersuchungsgegenstandes bzw. des untersuchten Mediums. Ob man die Facebook-Nutzung mit der Nutzung von Video-Streamingdiensten vergleichen kann, ist durchaus als fragwürdig zu bewerten. Laut einer Statista-Umfrage nutzen 23 % der Deutschen Facebook täglich[685], wohingegen nur 14 % Mediatheken und Streamingdienste täglich nutzen.[686] Dies lässt die Frage zu, inwieweit die gewählte Verzichtsspanne von 48 Stunden für die vorliegende Untersuchung angemessen ist, um den gewünschten Effekt einer Kompensation bzw. Befriedigung durch Video-Streaming zu erfassen. Es ist lediglich anzunehmen, dass Proband:innen die Verzichtsspanne in ihrer Dauer auch als solche wahrnehmen und es lässt sich ebenso nur mutmaßen, dass die Länge des Forschungszeitraums über die Effektstärke und die Eindeutigkeit der Ergebnisse entscheidet. Aus Gründen der Forschungsökonomie ist zudem zu argumentieren, dass ein längerer Einschnitt in das Privatleben der Proband:innen als nicht praktikabel eingeschätzt wird, die Motivation zur Teilnahme hemmt und damit die Realisierbarkeit der Untersuchung unterbindet. Wenngleich ein längerer Forschungszeitraum wünschenswert ist, wird der gewählte Zeitraum aus angeführten Gründen, trotzt der Wahrscheinlichkeit einer geringeren Effektstärke als adäquat eingeschätzt.

[685] Vgl. GfdS 2018.
[686] Vgl. ARD/ZDF 2020.

Weiterhin kann die Untersuchung keinen Anspruch auf Repräsentativität erheben.[687] Mit 22 Proband:innen und einem ausgeglichenen Geschlechterverhältnis bei Studierenden, die Video-Streamingangebote nutzen, ist die erreichte Fallzahl zwar nicht besonders groß, aber im Rahmen eines explorativen Paneldesigns insgesamt zufriedenstellend. Die Proband:innen mussten neben mehreren Befragungszeitpunkten zusätzlich private Einschränkungen hinnehmen. Angesichts dessen war die Akquirierung von Untersuchungsteilnehmer:innen durchaus herausfordernd, aber die doch recht hohe Teilnahmebereitschaft erfreulich.

Mit Blick auf die Analyse ist festzuhalten, dass die Stichprobengröße nur nichtparametrische Verfahren zulässt und somit über eine geringere statistische Aussagekraft verfügt. Dies führte in Einzelfällen, insbesondere bei erfasster Item-Nonresponse, zu nicht aussagekräftigen Ergebnissen. Wobei angesichts dessen betont werden sollte, dass der Sinn und Zwecke der Studie im Wesentlichen darin bestand, neue Forschungsansätze aufzuzeigen, als bereits bestehende Sachverhalte aussagekräftig zu überprüfen.

Ein aus methodischer Sicht kritischer Aspekt ist zunächst die Klassifizierung der Affiliationstypen nach Mehrabian. Zur Erfassung wurden 20 Items abgefragt, die gleichmäßig auf zwei Dimensionen verteilt sind: Zehn Items ermitteln dabei den R1-Wert („tendency to affiliate“) und zehn Items den R2- Wert („fear of rejection“). Je nach Beantwortung der Items wird der Wert 1 entweder addiert oder subtrahiert, sodass sich ein Ausprägungswert mit maximal 10 oder -10 ergibt. Die gerade Item-Anzahl hat in Einzelfällen zur Folge, dass die betroffenen Dimensionen keine Ausprägungen vorweisen. In entsprechenden Anwendungsfällen müssen innerhalb einer Dimension fünf beantwortete Items eine Addition und fünf Items eine Subtraktion initiieren. Das Ergebnis beinhaltet dann den Wert 0, was keiner Ausprägung entspricht. In Konsequenz konnte den betroffenen Proband:innen kein Affiliationstyp zugeordnet werden. In Zukunft ist von einer geraden Item-Anzahl abzusehen.

Ein weiterer aus methodischer Sicht kritischer Aspekt bezieht sich auf den zu erfassenden Effekt im Rahmen der Verzichtsphase: Eine Senkung der Befriedigung von Verbundenheitsbedürfnissen mit einer gleichzeitigen Erhöhung der Unbefriedigtheit von Verbundenheitsbedürfnissen. Es ist nicht auszuschließen, dass innerhalb des Verzichts andere Faktoren zu einer Erhöhung der Verbundenheitsgefühle geführt haben und die Ergebnisse der Untersuchung ggf. verzerrt sind.

Eine offensichtliche Limitation der Untersuchung liegt in der Gestaltung des Forschungsdesign. Im Rahmen des gewählten Paneldesigns ist es durchaus üblich, dass während

[687] Vgl. Blasius und Thiessen 2021, S. 104 ff.

der Durchführung der Forschung die Untersuchungsobjekte ausfallen und eine konsistente Datenerhebung unterbinden.[688] In der vorliegenden Studie wurde der Effekt („Panel-Attrition“) bei vier Proband:innen zwischen dem ersten und zweiten Zeitpunkt der Erhebung erfasst. Zwar haben die betroffenen Teilnehmer:innen die Fragebögen ausgefüllt, jedoch die Untersuchungsanweisungen während der Verzichtsphase – wissentlich oder auch unwissentlich – missachtet. In der Konsequenz konnten jene Datensätze für die Ergebnisverwertung nicht verwendet werden, so dass sich die Anzahl gültiger Datensätze verkleinerte und die Aussagekraft der Ergebnisse geschmälert wurde.

Mit Blick auf die Befragung ist der Einsatz von z.T. nicht validierten Item-Batterien kritisch zu examinieren. So konnte im Rahmen der Messung zur Klassifizierung der Affiliationstypen nach Mehrabian nur bedingt auf dessen existierende Operationalisierung zurückgegriffen werden. Einerseits sind in der Literatur nicht alle Items aufgeführt und andererseits sind viele Items nicht mehr zeitgemäß, als auch im Kontext des Video-Streamings nicht zugänglich. Entsprechend wurde die Operationalisierung durch eigene Items, jedoch unter gleichen Gesichtspunkten, angereicht. Aus forschungsökonomischen Gründen wurde hierbei auf Validitäts- und Reliabilitätstest verzichtet, so dass die Validität und Reliabilität nur angenommen werden kann. Gleiches gilt für die Messung des Nutzungsverhaltens. Die Items wurden nach eigenem Ermessen des Forschungsteams gewählt. Da es sich hierbei um einen klar messbaren Sachverhalt handelt, wurden die Gütekriterien nicht durch explizite Verfahren überprüft, sondern nur angenommen. Zur Erfassung des situationsabhängigen Affiliationsmotivs konnte auf eine bereits validierte Item-Batterie von Sheldon et al. zurückgegriffen werden, so dass die Verwendung als adäquat eingeschätzt wird.

Weitere Schwächen ergeben sich aus der gewählten Methode der Onlinebefragung und dem schwerpunktmäßigen Einsatz von geschlossenen Fragen. Verständnisschwierigkeiten einzelner Formulierungen oder Antwortverzerrungen durch die Anonymität des Internets können nicht lückenlos ausgeschlossen werden und auch die begrenzte Ausdrucksmöglichkeit der Teilnehmer:innen schränkt die Untersuchung ein. Im Idealfall wäre die Untersuchung durch qualitative Elemente bezüglich des situationsabhängigen Affiliationsmotivs anzureichern gewesen.

Nicht zuletzt baut der inhaltliche Großteil der vorliegenden Untersuchung auf zwei englischsprachigen Studien auf. Übernommene Items wurden zur besseren Anwendbarkeit und Homogenität übersetzt. Sinngemäße Übersetzungsfehler können infolgedessen nicht vollständig ausgeschlossen werden.

---

[688] Vgl. Schnell 2019, S. 327 ff.; Vgl. Lugtig 2014, S. 699 ff.

5.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Die vorliegende Studie hat zum Ziel, die Forschungsfrage zu beantworten, inwiefern Videostreaming zur Befriedigung bzw. Kompensation des Affiliationsmotivs beiträgt. Diesbezüglich ist festzuhalten, dass die meisten Proband:innen dem Affiliationstyp „konfliktthaft-anschlussmotiviert“ entsprechen. Also Affiliationstypen, die durch eine hohe Frucht vor Zurückweisung und eine hohe Hoffnung auf Anschluss zu klassifizieren sind. Vor diesem Hintergrund wurden in der empirischen Untersuchung drei wesentliche Erkenntnisse hypothesengestützt erarbeitet:

1. Je höher die Hoffnung auf Anschluss, desto geringer fällt die Nutzungsdauer aus. (r_{sp}= -0,25)

2. Je höher die Hoffnung auf Anschluss, desto geringer war die Befriedigung des Verbundenheitsbedürfnisses der Teilnehmer:innen nach dem Verzicht auf Videostreaming. (r_{sp}= 0,36)

3. Bei denjenigen Teilnehmer:innen, bei denen die Befriedigung des Verbundenheitsbedürfnisses gesunken ist, stieg die Nutzungsdauer von Video-Streaming nach dem Verzicht an.

Wie in der Diskussion skizziert, lässt sich hinsichtlich der Kompensation des Affiliationsmotives durch Videostreaming (Hypothese 2) keine klar verifizierende bzw. falsifizierende Aussage treffen. Bei vier Proband:innen mit dem Affiliationstyp „konflikthaft-anschlussmotiviert“ konnte nach dem Verzicht ein niedrigeres Verbundenheitsgefühl und höheres Unverbundenheitsgefühl nachgewiesen werden, was im Kontext der Untersuchung als Kompensation des Motivs zu verstehen ist. Für die Beantwortung der Forschungsfrage lässt sich festhalten, dass 39 % der betrachteten Teilnehmer:innen nach dem Verzicht auf Video-Streaming einen Affiliationszustand aufweisen, der auf eine Befriedigung des Motivs hindeutet (niedrigeres Verbundenheitsgefühl und höheres Unverbundenheitsgefühl), 17 % für eine Falsifizierung der Hypothese sprechen und 44 % der Teilnehmer:innen keine klare Tendenz zulassen. Die Ergebnisse zeigen damit, dass Video-Streaming zumindest in Einzelfällen zu einer Befriedigung bzw. Kompensation des Affiliationsmotivs beitragen kann. Die Nutzungsdauer und/oder -häufigkeit scheint sich dabei aber nicht auf den Grad der Befriedigung bzw. Kompensation auszuwirken.

Mit Blick auf weitere Auffälligkeiten sollen abschließende zwei zentrale Thesen festgehalten werden, die vor dem Hintergrund der Forschungsfrage interessante Denkansätze zulassen. Auf Basis der erfassten Daten nimmt das Forschungsteam folgendes an:

Video-Streaming kann den realen Kontakt mit Menschen, der zu extremen (Un-)Verbundenheitsgefühlen führen kann, nicht ersetzen. Es ist deshalb anzunehmen, dass Video-Streaming für die Kompensation der extremen (Un-)Verbundenheitsgefühle eine untergeordnete Rolle spielt.

Die Unbefriedigtheit der Verbundenheitsbedürfnisse, speziell bei Personen mit einer stark ausgeprägten Hoffnung auf Anschluss, ist ein Motivator für Video-Streaming.

5.3 Ausblick

Die vorliegende Studienarbeit liefert einen Beitrag zur soziologischen Einbettung des Affordanzkonzepts bei Video-Streaming. Angesichts der thematischen Komplexität des Affiliationsmotivs im Rahmen der Motivationspsychologie sind weitere Forschungsvorhaben wünschenswert, die sich aus den Schwächen bzw. Limitationen dieser Studie ergeben können.

Zunächst bietet sich die Ausweitung des Forschungszeitraums an, indem die Verzichtsphase für Video-Streamingangebote verlängert wird. Wünschenswert wäre eine Verdopplung des Zeitfensters, so dass die Proband:innen 96 Stunden auf Video-Streaming verzichten müssten. Wie bereits in der kritischen Würdigung erläutert, wird dadurch eine Intensivierung der Effektstärke angenommen.

Um zusätzlich die Aussagekraft der Ergebnisse zu verbessern, bietet es sich an, die Stichprobe zu vergrößern und die Fokusgruppe, um eine Kontrollgruppe zu erweitern. Dabei ist zu beachten, dass die Kontrollgruppe während des gesamten Forschungszeitraums regelmäßig Video-Streamingangebote konsumiert. Neben einer Kontrollgruppe wäre es zudem denkbar, eine zweite Fokusgruppe mit überdurchschnittlichem Konsum zu untersuchen. Die tägliche Nutzungsdauer sollte dabei durch das Forschungsteam bestimmt werden. Alle drei Gruppen können anschließend hinsichtlich erfasster Effekte, die auf die Befriedigung bzw. Kompensation des Affiliationsmotivs hindeuten, verglichen werden.

In Anbetracht des Befundes, dass nur bei konflikthaft-anschlussmotivierten Affiliationstypen eine Senkung der Befriedigung von Verbundenheitsbedürfnissen mit einer gleichzeitigen Erhöhung der Unbefriedigtheit von Verbundenheitsbedürfnissen nach dem Verzicht erfasst wurde (Kombination I: eindeutige Kompensation), ist es für weitere Forschungsvorhaben wünschenswert den Affiliationstyp „konflikthaft-anschlussmotiviert“

näher zu untersuchen. Unter Annahme, dass konflikthaft-anschlussmotivierte Menschen mit einer höheren Wahrscheinlichkeit Video-Streaming zur Befriedigung ihres Affiliationsmotivs nutzen, ist es denkbar, ausschließlich Proband:innen des genannten Affiliationstyps der Untersuchung zuzuführen. Das Auswahlverfahren sollte vorab durch die Klassifizierung nach Mehrabian erfolgen.

Mit Blick auf das situationsabhängige Affiliationsmotiv sind zukünftig qualitative Elemente wünschenswert. Anhand gezielter Tiefeninterviews kann der Grad der Bedürfnisbefriedigung nuancierter ergründet sowie dessen Wirkungslogik ggf. erfasst werden. Der inhaltliche Aufbau der Tiefeninterviews kann in Anlehnung an die sechs Fragen bezüglich (bzgl.) des situationsabhängigen Affiliationsmotivs nach Sheldon et al. erfolgen.

Quellenverzeichnis

ARD; ZDF (2020): *Nutzungshäufigkeit von Mediatheken und Streamingdiensten in Deutschland im Jahr 2020,* zitiert nach https://de.statista.com/statistik/daten/studie/627483/umfrage/nutzungshaefigkeit-von-videostream-anbietern-in-deutschland/ (22.07.2021).

Averbeck-Lietz, Stefanie (2017): *Kommunikationswissenschaft im internationalen Vergleich*. Wiesbaden: Springer.

Blasius, Jörg; Thiessen, Victor (2021): *Argumentieren mit Statistik. Eine Einführung für das Sozialwissenschaftliche Studium*. Opladen, Toronto: Budrich.

Brandstätter, Veronika; Lozo, Ljubica; Puca, Maria; Schlüter, Julia (2013): *Motivation und Emotion. Allgemeine Psychologie für Bachelor*. Heidelberg: Springer.

Bruni, Luigino; Stanca, Luca (2005): Watching alone: Relational Goods, Television and Happiness. In: *Working Papers*, University of Milano-Bicocca, Department of Economics, Heft 90, S. 2–20.

Büchel, Jan; Rusche, Christian (2020): Status quo und Perspektiven von Video-on-Demand in Deutschland. Eine Bestandsaufnahme im Angesicht von Streaming Wars und Corona-Krise. *IW-Report*, Heft 31, Köln.

Budzinski, Oliver; Lindstädt, Nadine (2018): The new media economics of video-on-demand markets: Lessons for competition policy. In: *Ilmenau Economics Discussion Papers* 24(116), S.116–130.

Dandamudi, Veda; Sathiyaseelan, Anuradha (2018): Binge watching: Why are college students glued to their screens? In: *Journal of Indian Health Psychology* 12, S. 41–52.

Cohen, Jacob (1988): *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. 2nd ed. Hillsdale, New York: Lawrence Erlbaum Associates.

Deci, Edward L.; Ryan, Richard M. (2008): Self-Determination Theory: A Macrotheory of Human Motivation, Development, and Health. In: *Canadian Psychology* 49(3), S. 182–185.

Dietrich, Svenja; Kolb, Steffen (2020): Veränderung audiovisueller Produktionen durch geänderte Finanzierungsweise. In: Christian Wellbrock; Christian Zabel (Hrsg.): *Innovation in der Medienproduktion und -distribution – Proceedings der Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der DGPuK 2019*, Köln, S. 151–164.

GfdS (2018): Sprachliche Kommunikation in der digitalen Welt: Wie häufig nutzen Sie privat Facebook?, zitiert nach de.statista.com https://de.statista.com/statistik/daten/studie/819374/umfrage/nutzungshaeufigkeit-von-facebook-in-deutschland/ (22.07.2021).

Gibson, James J. (1977): The theory of affordances. In: Shaw, Robert; Bransford, John (eds.): P*erceiving, Acting and Knowing*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, S. 67–82.

Gibson, James J. (1982): *Wahrnehmung und Umwelt. Der ökologische Ansatz in der visuellen Wahrnehmung*. München: Urban & Schwarzenberg.

Heckhausen, Heinz; Sokolowski, Kurt (2006): Soziale Bindung. Anschlussmotivation und Intimitätsmotivation, https://www.bildung.uni-siegen.de/mitarbeiter/sokolowski/publikationen/kap11_soziale_bindungen_heckhausen_www.pdf (29.06.2021). Ebenfalls erschienen in: Heckhausen, Heinz; Heckhausen, Jutta (2006): *Motivation und Handeln*. 3. Aufl. Berlin: Springer, S. 193–210.

Helle, Mark (2019): *Psychotherapie*. Berlin: Springer.

Hering, Linda; Wagner, Pia (2014): Online-Befragung. In: Baur, Nina.; Blasius, Jörg (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer, S. 661–673.

Koch, Wolfgang; Beisch, Natalie (2020): Erneut starke Zuwächse bei Onlinevideo. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. In: *Media Perspektiven*, Heft 9, S. 482–500.

Longolius, Nikolai (2011): *Web-TV – AV-Streaming im Internet*. Köln: O`Reilly.

Lugtig, Peter (2014): Panel Attrition: Separating Stayers, Fast Attriters, Gradual Attriters, and Lurkers. In: *Sociological Methods & Research* 43(4), S. 699–723.

Maslow, Abraham Harold (1943): A theory of human motivation. In: *Psychological Review* 50(4), S. 370–396.

Mehrabian, Albert (1970): The development and validation of measures of affiliative tendency and sensitivity to rejection. In: *Educational and psychological measurement* 30(2), S. 417–428.

Mehrabian, Albert (1976): Questionnaire measures of affiliative tendency and sensitivity to rejection. In: *Psychological Reports* 38(1), S. 199–209.

Morahan-Martin, Janet; Schumacher, Phyllis (2003): Loneliness and social uses of the Internet. In: *Computers in Human Behaviour* 19, S. 659–671.

Myers, David G. (2014): *Psychologie*. 3. Auflage. Heidelberg: Springer.

Sauerland, Martin (2006): Interpersonale Balance. Experimentelle Untersuchungen zu den regulativen Mechanismen sozialer Anschlussmotivation. Diss. Univ. Regensburg.

Schmitthüsen, Franziska (2015): *Lernskript Psychologie. Die Grundlagenfächer kompakt*. Heidelberg: Springer.

Seidel, Norbert; Schwertzel, Uwe (2006): Finanzierung – Formen, Modelle und Perspektiven. In: Scholz, Christian (Hrsg.): *Handbuch Medienmanagement*. Berlin/Heidelberg: Springer, S. 859–877.

Schnell, Rainer (2019): Forschungsdesigns mit Befragungen. In: ders.: *Survey-Interviews. Methoden standardisierter Befragungen*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer, S. 53–64.

Schober, Patrick; Boer, Christa; Schwarte, Lothar A. (2018): Correlation Coefficients. In: *Anesthesia & Analgesia* 126(5), S. 1763–1768.

Sheldon, Kennon; Abad, Neetu; Hinsch, Christian (2011): A Two-Process View of Facebook Use and Relatedness Need-Satisfaction: Disconnection Drives Use, and Connection Rewards It. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 100(4), S. 766–775.

Statista (2020a): Video-on-Demand in Deutschland. zitiert nach de.statista.com, https://de.statista.com/statistik/studie/id/34435/dokument/video-on-demand-in-deutschland-statista-dossier/ (01.07.2021).

Statista (2020b): Digital Media Report 2020 – Video-on-Demand. zitiert nach de.statista.com, https://de.statista.com/statistik/ studie/id/38337/dokument/videoondemand/ (01.07.2021).

Visser, Mandy; Antheunis, Marjolijn L.; Schouten, Alexander P. (2013): Online communication and social well-being: how playing World of Warcraft affects players social competence and loneliness. In: *Journal of Applied Social Psychology* 43(7), S. 1508–1517.

Yee, Nick (2006): Motivations for Play in Online Games. In: *CyberPsychology & Behavior* 9(6), S. 772–775.

Zar, Jerrold H. (1972): Significance Testing of the Spearman Rank Correlation Coefficient. In: *Journal of the American Statistical Association* 67(339), S. 578–580.

ZDF Presse und Information (2020): ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020. https://presseportal.zdf.de/pressemitteilung/mitteilung/ardzdf-massenkommunikation-langzeitstudie-2020/ (01.07.2021).

Zillien, Nicole (2008): Die (Wieder-)Entdeckung der Medien. Das Affordanzkonzept in der Mediensoziologie. In: *Sociologia Internationalis* 46(2), S. 161−181.

Zillien, Nicole (2019): Affordanz: In: Liggieri Kevin/Müller, Oliver (Hrsg.): *Mensch-Maschine-Interaktion*. *Handbuch zu Geschichte – Kultur – Ethik*. Wiesbaden: Metzler, S. 226–228.