

Masterarbeit

Komplementäre Mediennutzung am Beispiel Second Screen –

Eine Pendelstudie zu den Nutzungsmustern und Motiven der
Parallelnutzung mit Bezug zum laufenden TV-Programm

von:

Tamara Knapp, BA

Begutachter:

FH-Prof. Mag. Dr. Tassilo Pellegrini

Zweitbegutachter:

FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer

St. Pölten, am 28. August 2015

1. Abgabe

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen bedanken, die mich während des Verfassens meiner Masterarbeit unterstützt und motiviert haben.

Zunächst gilt mein Dank meinem Betreuer, FH-Prof. Mag. Dr. Tassilo Pellegrini, für seine Unterstützung. Durch wegweisende und konstruktive Vorschläge, vielfältige thematischen Anregungen sowie kritisches Hinterfragen hat er eine zielbewusste und durchdachte Herangehensweise an meine These gefördert.

Besonderer Dank gebührt meinen Eltern, die mein Studium und somit meinen Berufswunsch ermöglicht haben und mir während der gesamten studentischen Laufbahn mit Geduld und Fürsorge zur Seite gestanden sind.

Zusammenfassung

Das Fernsehen von heute wird maßgeblich von den Folgen des technologischen Fortschritts beeinflusst. In diesem Zusammenhang entsteht Second Screen – das Phänomen, worunter die Nutzung eines zweiten, internetfähigen Endgerätes parallel zum Fernsehen, mit Bezug zum laufenden TV-Programm, zu verstehen ist.

Diese Forschungsarbeit zielt darauf ab, zu eruieren, wie die Nutzungsmuster einer Parallelnutzung mit Bezug zum laufenden TV-Programm aussehen bzw. wann und in welchen Situationen die TV-Seherinnen/TV-Seher einen Second Screen zum Einsatz bringen. Ein weiterer Schwerpunkt der Masterthese liegt darauf, herauszufinden, welche Motivationen hinter der Nutzung von Second Screen stehen und welche Motive die Nichtnutzung von Second Screen begründen. Basierend auf einem umfassenden Studium der aktuellen Literatur und Forschung sowie relevanten Ansätzen der Mediennutzung wird eine empirische Erhebung durchgeführt. Im Zuge von Fokusgruppen – einem qualitativen Forschungsansatz – wird eine Untersuchung der Second Screen-Nutzung aus Sicht der Rezipientinnen/Rezipienten unternommen. Somit sollen Erkenntnisse zu einem bislang noch eher unerforschten Themengebiet gewonnen und Forschungslücken des noch relativ jungen Forschungsfeldes geschlossen werden.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Second Screen dann zum Einsatz kommt, wenn alleine ferngesehen wird oder fade bzw. leere Stellen im Programm vorzufinden sind. Bezüglich der Motive der Second Screen-Nutzung konnte festgestellt werden, dass die Parallelnutzung von TV und Internet mit inhaltlichem Zusammenhang zur Befriedigung mehrerer Bedürfnisse, zu mehr Entertainment und zu einem gemeinschaftlichen Fernseherlebnis beitragen kann. Google wird Second Screen-Apps aufgrund seiner Informationsvielfalt, Anonymität und leichten Bedienbarkeit vorgezogen. Trotz Second Screening bleibt Fernsehen das Medium für Entspannung und Gemeinschaft.

Abstract

The TV of today is being influenced by the consequences of the technological progress. In this context second screen – the phenomenon describing the simultaneous usage of TV and a second, web-enabled device for a related activity – arises.

This thesis aims at finding out how and in which situations the second screen is being used. A further focus lies on examining the motivations of using or non-using the second screen. On the basis of a solid literature study, the examination of previous research works concerning the topic of second screen as well as communication models and theories, this thesis is going to conduct a qualitative study. By using the method of focus groups the use of the second screen is surveyed from the consumer's perspective. Thus, the study will gain empirical results of a widely unknown topic in order to make a contribution regarding to close research gaps of this young research field.

Empirical findings indicate that the consumers use a second screen when they are watching TV alone or when there are boring or blank sections in a television programme. Concerning the motivations the study revealed that second screening leads to the satisfaction of a set of needs. Furthermore, the simultaneous use of TV and smartphone provides more entertainment and can get the recipients a collective television experience. Consumers prefer Google to second screen applications because it offers full information, ease of use and anonymity. Despite second screening, TV is going to remain the medium for relaxation and community.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bedeutung von Second Screen in der Bewirtschaftung von TV-Content.....	9
Abbildung 2: Prozessmodell der Medienzuwendung	24
Abbildung 3: Darlegung der Kritikpunkte am Uses-and-Gratification-Approach ...	27
Abbildung 4: Internetnutzung nach Zielgruppen in Österreich	32
Abbildung 5: TV-Nutzungszeit.....	33
Abbildung 6: TV-Verweildauer	34
Abbildung 7: Einordnung von Parallel- und Second Screen-Nutzerinnen/Nutzer nach IP	46
Abbildung 8: Begriffsabgrenzung Second Screen nach Wegener	48
Abbildung 9: Begriffsabgrenzung Second Screen nach Google	50
Abbildung 10: Parallelnutzung ohne Bezug auf das laufende TV-Programm	54
Abbildung 11: Gleichzeitige Nutzung von Fernsehen und Internet	55
Abbildung 12: Gegenüberstellung Parallelnutzung und Second Screen-Nutzung	59
Abbildung 13: Genutzte Angebote am Second Screen.....	60
Abbildung 14: Sechs Nutzertypen von Second Screen	62
Abbildung 15: Ablauf der zusammenfassenden Inhaltsanalyse.....	79
Abbildung 16: Ablaufmodell der inhaltlichen Strukturierung.....	82
Abbildung 17: Zentrale Nutzungsmuster und –gründe der Second Screen-Nutzung	116
Abbildung 18: Hürden von Second Screen-Apps.....	118

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Perspektiven der Mediennutzungsforschung	20
Tabelle 2: Sieben Thesen zur Zukunft des Fernsehens	37
Tabelle 3: Stand der Forschung: Industriestudien im Überblick.....	40
Tabelle 4: Genutzte Geräte der Parallelnutzung von Internet und Fernsehen nach Alter.....	56
Tabelle 5: Szenarien der Parallelnutzung von TV und Internet 2014.....	58
Tabelle 6: Motive der Second Screen-Nutzung	68
Tabelle 7: Vorstellung der Kategorien.....	85
Tabelle 8: Kodierleitfaden	86
Tabelle 9: Kategoriensystem.....	90
Tabelle 10: Gegenüberstellung der Fernsehnutzungsmotive	110
Tabelle 11: Gegenüberstellung der Motive der Second Screen-Nutzung.....	112

Inhaltsverzeichnis

EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG	I
DANKSAGUNG	II
ZUSAMMENFASSUNG	III
ABSTRACT	IV
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	V
TABELLENVERZEICHNIS	VI
1 EINLEITUNG	1
1.1 AUSGANGSSITUATION.....	1
1.2 ZIELSETZUNG.....	3
1.3 METHODIK.....	4
1.4 GANG DER ARGUMENTATION.....	5
2 BEDEUTUNG VON SECOND SCREEN IN DER BEWIRTSCHAFTUNG VON TV-CONTENT	8
2.1 POTENTIALE UND CHANCEN	8
2.1.1 <i>Fernsehindustrie</i>	9
2.1.2 <i>Werbeindustrie</i>	11
2.1.3 <i>Exkurs: Praxisbeispiele</i>	13
2.2 GRENZEN VON SECOND SCREEN.....	17
3 THEORETISCHE ANSÄTZE DER MEDIENNUTZUNG	20
3.1 PERSPEKTIVEN DER MEDIENNUTZUNGSFORSCHUNG	20
3.2 USES-AND-GRATIFICATION-APPROACH.....	21
3.2.1 <i>Die Ursprünge des Uses-and-Gratification-Approach</i>	21
3.2.2 <i>Weiterentwicklungen des Uses-and-Gratification-Approach</i>	25
3.2.3 <i>Kritik am Uses-and-Gratification-Approach</i>	27
3.3 PARASOZIALE INTERAKTION	29
4 VERÄNDERUNGEN DER FERNSEHNUTZUNG	32
4.1 FERNSEHNUTZUNG: STATUS QUO.....	32
4.2 AKTUELLE TRENDS DER FERNSEHNUTZUNG	35

5	SECOND SCREEN: AKTUELLE FORSCHUNGSLAGE	39
5.1	STAND DER FORSCHUNG HINSICHTLICH KOMPLEMENTÄRER MEDIENNUTZUNG ..	39
5.2	BEGRIFFSDEFINITION	44
5.2.1	<i>Definition nach IP Deutschland</i>	45
5.2.2	<i>Definition nach Wegener</i>	46
5.2.3	<i>Definition nach Google</i>	49
5.3	SOCIAL TV – DIE SOZIALE KOMPONENTE VON SECOND SCREEN	50
5.4	SECOND SCREEN-STUDIEN IM VERGLEICH	53
5.4.1	<i>Parallelnutzung ohne Bezug auf das laufende TV-Programm</i>	54
5.4.2	<i>Second Screen: Parallelnutzung mit Bezug auf das laufende TV- Programm</i>	57
5.4.3	<i>Second Screen-Nutzertypen</i>	61
6	ZWISCHENFAZIT	64
7	NUTZUNG VON SECOND SCREEN AUS SICHT DER GRATIFIKATIONSFORSCHUNG	65
7.1	DER USES-AND-GRATIFICATION-APPROACH IN EINER VERÄNDERTEN MEDIENNUTZUNG	65
7.2	ZUSCHAUERGRATIFIKATION DURCH SECOND SCREEN-NUTZUNG	66
8	METHODE UND METHODISCHES VORGEHEN	70
8.1	ERLÄUTERUNG DER METHODE FOKUSGRUPPE	70
8.1.1	<i>Auswahl der Methode</i>	70
8.1.2	<i>Die Fokusgruppe</i>	70
8.2	METHODISCHE VORGEHENSWEISE	72
8.2.1	<i>Auswahl der Probandinnen/Probanden</i>	72
8.2.2	<i>Aufbau des Leitfadens</i>	74
8.2.3	<i>Durchführung der Fokusgruppen</i>	75
9	AUSWERTUNG UND ANALYSE DER FOKUSGRUPPEN	77
9.1	THEORETISCHE ERLÄUTERUNG DER QUALITATIVEN INHALTSANALYSE NACH MAYRING.....	77
9.2	INHALTSANALYTISCHER VORGANG.....	78
9.2.1	<i>Festlegung des Materials</i>	79

9.2.2 Analyse der Entstehungssituation	79
9.2.3 Formale Charakteristika des Materials	79
9.2.4 Richtung der Analyse.....	80
9.2.5 Theoretische Differenzierung der Fragestellung.....	80
9.2.6 Bestimmung der Analysetechnik, Festlegung des konkreten Ablaufmodells	81
9.2.7 Definition der Analyseeinheiten	83
9.2.8 Analyseschritte gemäß Ablaufmodell der inhaltlichen Strukturierung..	83
10 EMPIRISCHE ERGEBNISSE.....	90
10.1 KATEGORIENSYSTEM.....	90
10.2 DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE	95
10.2.1 Nutzung von TV	95
10.2.2 Nutzung von Handy und Tablet.....	98
10.2.3 Nutzung von Second Screen	101
10.2.4 Second Screen-Apps	106
10.3 DISKUSSION.....	109
10.3.1 Einordnung der Ergebnisse in den Forschungsstand	109
10.3.2 Zusammenfassung und Interpretation in Richtung der Forschungsfrage.....	113
10.3.3 Bedeutung der Ergebnisse für Fernseh- und Werbe-industrie.....	118
10.3.4 Hypothesengenerierung.....	119
10.3.5 Limitationen.....	122
11 FAZIT UND AUSBLICK	125
GLOSSAR	128
LITERATURVERZEICHNIS.....	129
ANHANG	I
ANHANG A: INHALTSVERZEICHNIS DER CD	II
ANHANG B: INTERNETQUELLENVERZEICHNIS DER CD	IV
ANHANG C: FOKUSGRUPPE „SECOND SCREEN“ – GESPRÄCHSLEITFADEN.....	VI
ANHANG D: TRANSKRIPTION – FOKUSGRUPPE 1.....	VIII
ANHANG E: TRANSKRIPTION – FOKUSGRUPPE 2.....	XXXVII

ANHANG F: TRANSKRIPTION – FOKUSGRUPPE 3LXIV
ANHANG G: PARAPHRASIERUNG DES EXTRAHIERTEN MATERIALS UND EINORDNUNG INS
KATEGORIENSYSTEM.....LXXXV
ANHANG H: ZUSAMMENFASSUNGEN PRO UNTERKATEGORIE..... CXII
ANHANG I: 2. DURCHGANG DER ZUSAMMENFASSUNG PRO UNTERKATEGORIE . CXXXIX

1 Einleitung

Das erste Kapitel der vorliegenden Masterarbeit widmet sich der Ausgangssituation. Dahingehend wird erläutert, warum das Thema der Forschungsarbeit von Relevanz ist und einer näheren Untersuchung bedarf. Zudem führt die Verfasserin in der Einleitung die Zielsetzung als auch die herangezogene Methodik und den Gang der Argumentation an.

1.1 Ausgangssituation

Das Fernsehen von heute ist maßgeblich von den Folgen des technologischen Fortschritts geprägt: „Die Zeit des einen Lagerfeuers im Wohnzimmer ist vorbei (...).“¹ Neben den Fernseher reihen sich zahlreiche neue Bildschirme. Smartphone, Tablet, Laptop, Smart TV – sie alle buhlen um die Aufmerksamkeit ihrer Benutzerinnen/Benutzer.²

Die steigende Verbreitung mobiler Geräte bringt starke Veränderungen der medialen Nutzung mit sich.³ Daraus resultiert nicht nur eine höhere mobile Internetnutzung, auch die Nutzung anderer Medien wird maßgeblich beeinflusst.⁴ Aufgrund der Fülle an verschiedenen Plattformen und Inhalten⁵ erweitert sich die Mediennutzung.⁶ Dies führt dazu, dass sich bisher gängige Mediennutzungsgewohnheiten ändern und neue Mediennutzungsmuster entstehen.⁷ Folglich entwickeln sich im TV-Bereich Rezeptionsformen, bei denen die TV-Seherinnen/TV-Seher mehrere Angebote gleichzeitig nutzen.⁸ In diesem Zusammenhang entsteht Second Screen, die sogenannte Parallelnutzung mit Bezug zum laufenden TV-Programm.⁹ Zwar wurde Fernsehen schon immer parallel zu anderen Tätigkeiten genutzt,

¹ Wilhelmer (2012), S. 45.

² Vgl. ebd.

³ Vgl. Klingler (2008), S. 634.

⁴ Vgl. ebd.

⁵ Vgl. Wegener (2014), S. 197.

⁶ Vgl. Internetnutzung passiert mobil (2013), S. 13.

⁷ Vgl. United Internet Media & InteractiveMedia (o.J.), S. 6.

⁸ Vgl. Wegener (2014), S. 197.

⁹ Vgl. IP Deutschland (2013a), S. 4.

allerdings hat die zunehmende Verbreitung des Internets die Parallelnutzung auf ein völlig neues Level gehoben.¹⁰

Sowohl die Fernsehindustrie als auch die Werbebranche erwarten sich wesentliche Vorteile von Second Screen und versuchen auf die komplementäre Mediennutzung zu reagieren. Demzufolge häuft sich die Anzahl programmbegleitender Apps am Markt. Die Fernsehindustrie verspricht sich von derartigen Zusatzangeboten ein besseres Fernseherlebnis für seine Zuschauerinnen/Zuschauer.¹¹ In Österreich gilt ATV als Pionier betreffend Second Screen. Bereits im Jahr 2009 startete der Sender mit „Am Punkt“ ein Format, das durch die Online-Interaktionen – via E-Mail und Social Media wurden die Zuschauerinnen/Zuschauer in den Talk miteingebunden – gekennzeichnet ist.¹²

Für die Werbeindustrie bedeutet die Nutzung eines Second Screen, dass die Kundin/der Kunde nur noch einen Klick weit entfernt ist.¹³ Ein ergänzendes Angebot am Second Screen kann einerseits als Bindeglied für ein gemeinschaftliches TV-Erlebnis¹⁴ fungieren und andererseits eine stärkere Bindung zwischen den Rezipientinnen/Rezipienten und dem TV-Programm herstellen.¹⁵ Aus diesem Grund gilt es für Werbetreibende, die Chancen, die sich durch Verknüpfung von Fernsehen und Internet ergeben, gewinnbringend zu nutzen.

Die folgenden Ausführungen verdeutlichen, dass das Thema Second Screen bereits einen hohen Stellenwert in der Fernseh- und Werbebranche einnimmt. Die genannten Industrien gehen davon aus, dass Second Screen und der damit verbundene Wandel der Mediennutzung zahlreiche Chancen mit sich bringt. Allerdings ist die empirische Befundlage in Bezug auf Second Screen relativ dünn. Es stellt sich die Frage, welche Gratifikationen Rezipientinnen/Rezipienten aus der Parallelnutzung mit Bezug zum laufenden Fernsehprogramm ziehen können und

¹⁰ Vgl. SevenOne Media (2013b), S. 2.

¹¹ Vgl. Bell (2013), S. 54.

¹² Vgl. Wilhelmer (2012), S. 48.

¹³ Vgl. SevenOne Media (2013b), S. 2.

¹⁴ Vgl. IP Deutschland (2013b), S. 39.

¹⁵ Vgl. IP Deutschland (2013a), S. 6

ob die einzelnen Industrien mit ihren Entwicklungen auf die tatsächlichen Bedürfnisse der Konsumentinnen/Konsumenten reagieren.

1.2 Zielsetzung

Die veränderte Mediennutzung unterstreicht die Annahme eines aktiven Publikums, die im Zentrum des Uses-and-Gratification-Approach steht. Die Rezipientinnen/Rezipienten nutzen zielgerichtet das Medium, welches zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse führt.¹⁶ In den Zeiten von Second Screen wählt die Rezipientin/der Rezipient nicht nur ein Medium, sondern zwei, um ihre/seine Bedürfnisse zu befriedigen. Dieser Mediennutzungswandel steht noch am Anfang und wird sich erst im Laufe von Generationen etablieren. Dennoch ist die Frage, weshalb die Konsumentinnen/Konsumenten neben dem Fernsehen einen zweiten Bildschirm nutzen, um zur Bedürfnisbefriedigung zu gelangen, für die Rezeptionsforschung und für ausgewählte Industrien – die sich neue Möglichkeiten und Vorteile von Second Screen erwarten – von Bedeutung.

In diesem Zusammenhang stellt die vorliegende Masterarbeit Nutzungsmuster sowie Motive für die Nutzung und Nichtnutzung des Second Screen als zentralen Forschungsgegenstand in den Mittelpunkt der Untersuchung. Dieses Forschungsthema stellt in empirischer, aber auch in theoretischer Hinsicht Neuland dar: Daten hinsichtlich der Nutzungsmotive des Second Screen sind begrenzt. Lediglich Industriestudien haben sich dem Phänomen Second Screen angenommen. Allerdings fokussieren sich diese Untersuchungen in erster Linie auf Nutzerzahlen, Nutzungshäufigkeit und auf die Relevanz des Themas für die Branche. Doch auch die Frage nach den Motiven der Nutzung und vor allem der Nichtnutzung des Second Screen ist für die Fernseh- und Werbeindustrie von Bedeutung. Deshalb greift die vorliegende Masterarbeit diese Forschungslücke auf, um feststellen zu können, ob Second Screen das hält, was es der Fernseh- und Werbeindustrie zufolge verspricht.

¹⁶ Vgl. Schenk (2007), S. 685.

Zusammenfassend ist das Ziel dieser Arbeit aufzuzeigen, warum die Konsumentinnen/Konsumenten einen zweiten Bildschirm neben dem Fernsehen mit Bezug zum laufenden TV-Programm nutzen bzw. warum sie Second Screen nicht nutzen. Demgemäß lautet die Leitfrage:

Wie sehen die Nutzungsmuster und in diesem Zusammenhang die Motive der Nutzung und Nichtnutzung eines zweiten Bildschirms neben dem Fernsehen mit Bezug zum laufenden TV-Programm aus?

Aus dieser Generalfrage lassen sich weitere Forschungsfragen destillieren:

- Warum haben TV-Seherinnen/TV-Seher das Bedürfnis mehrere Medien parallel zu nutzen?
- Wann kommt der Second Screen zum Einsatz und wie wird er von Rezipientinnen/Rezipienten genutzt?
- Warum nutzen TV-Seherinnen/TV-Seher neben dem Fernsehen einen zweiten Bildschirm mit Bezug zum laufenden TV-Programm?
- Was sind die Muster und Motive, die hinter einer Nichtnutzung des Second Screen stehen?
- Warum werden Second Screen-Angebote wie ProSieben Connect genutzt? Worin liegt bei solchen Applikationen der Mehrwert?
- Warum werden Second Screen-Angebote nicht genutzt?

1.3 Methodik

Die vorliegende Masterarbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Abschnitt. Im Theorieteil wird basierend auf einem umfassenden Literaturstudium der bisherige Forschungsstand dargelegt. Dafür werden entsprechende Fachliteratur wie Handbücher, Lexika, Journals, Fachzeitschriften und Studien herangezogen. Die Auseinandersetzung mit der Literatur dient dazu, die wesentlichen Informationen zum Thema Second Screen herauszufiltern und die aktuelle Forschungslage aufzuzeigen.

Im Rahmen der empirischen Untersuchung, welche die Erforschung der Zuwendungsmotive zum zweiten Bildschirm zum Ziel hat, sollen mittels Fokusgruppen

die Ergebnisse der repräsentativen Studie von IP Deutschland GmbH „Kartografie von Bewegtbild 3“, welche unter anderem die Motive der Parallelnutzung von TV und Internet mit Bezug zum Fernsehprogramm untersucht, überprüft werden. Es wird eine qualitative Forschungsmethode herangezogen, da diese Offenheit garantiert und folglich unerwartete Informationen in die Analyse miteinfließen lässt.¹⁷ Dieser Aspekt ist vor allem bei einem eher unerforschten Untersuchungsgebiet wie Second Screen von Relevanz.

Hinzukommend ist der Vorteil qualitativer Methoden in der medienpsychologischen Forschung ist wie folgt zu sehen:¹⁸

„(...) diese Verfahren einen Zugang zum Prozess der Medienrezeption in seiner ganzen Komplexität ermöglichen, und zwar insbesondere dann, wenn es darum geht, aktive Prozesse der Bedeutungszuschreibung zu erfassen, detailliert zu beschreiben und strukturell zu rekonstruieren, wie ihn die quantitativen Methoden zumindest in dieser Form nicht bieten können.“

Die Auswertung der Fokusgruppen erfolgt mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring¹⁹. Diese beschäftigt sich mit der Analyse von symbolischem Material²⁰ und trägt dazu bei Theorien zu finden sowie Hypothesen zu bilden.²¹

1.4 Gang der Argumentation

Die folgende Masterthese unterteilt sich in zwölf Kapitel. Nachdem im ersten Schritt die Ausgangssituation sowie die Zielsetzung und die Methodik näher thematisiert wurden, befasst sich das zweite Kapitel mit den Erwartungen der Fernseh- und Werbeindustrie an Second Screening. Aus Perspektive der genannten Industrien wird geschildert, welche Potentiale und Chancen Second Screen zu bieten scheint und welchen Grenzen die Branchen gegenüberstehen. Nachdem aus Sicht der Fernseh- und Werbebranche die Relevanz des Themas Second Screen aufgerollt wurde, erfolgt in den nachstehenden Kapiteln eine Gegenüberstellung mit effektiven Befunden aus der Mediennutzungsforschung.

¹⁷ Vgl. Lamnek (2010), S. 41.

¹⁸ Schreier (2004), S. 392.

¹⁹ Vgl. Mayring (2015).

²⁰ Vgl. ebd., S. 11.

²¹ Vgl. ebd., S. 22.

Das dritte Kapitel der Forschungsarbeit setzt sich mit den theoretischen Ansätzen zur Mediennutzung auseinander. In diesem Abschnitt werden sowohl der Uses-and-Gratification-Approach als auch das Konzept der parasozialen Interaktion näher beleuchtet. Zunächst zeigt die Verfasserin Ursprünge, relevante Weiterentwicklungen und Kritikpunkte des Uses-and-Gratification-Approach auf. Eine gründliche Auseinandersetzung mit diesem Ansatz scheint für die vorliegende Arbeit von Bedeutung, da die Erforschung von Mediennutzungsmotiven im Fokus des Ansatzes steht und es in dieser Arbeit unter anderem um eine Untersuchung der Nutzungsmotive von Second Screen geht. Die Autorin widmet sich in diesem Kapitel abschließend dem Konzept der parasozialen Interaktion, um den Uses-and-Gratification-Approach zu ergänzen und eine weitere Basis zur Erklärung der Motive einer Second Screen Nutzung bzw. Nichtnutzung zu liefern.

Kapitel vier nimmt die veränderte Mediennutzung zum Anlass, um sich mit den Auswirkungen des Internets auf die TV-Rezeption zu befassen. Folglich wird auf die Nutzungszahlen und die Zukunft des Massenmediums Fernsehen eingegangen.

Second Screen und die aktuelle Forschungslage stehen im Zentrum des fünften Kapitels. Dahingehend wird zuerst der Stand der Forschung aufgezeigt, danach der Begriff definiert und von jenem der Parallelnutzung und des Social TV abgegrenzt. Zuletzt greift dieser Abschnitt relevante Studien auf, um unter anderem Nutzerzahlen und Nutzungsmuster bezüglich Second Screen vorzustellen. Das sechste Kapitel fasst in einem Zwischenfazit die wichtigsten, bisherigen Erkenntnisse zu Second Screen zusammen.

Der Theorieteil endet mit Kapitel sieben und der Nutzung des Second Screen aus Sicht der Gratifikationsforschung. In diesem Abschnitt wird der Versuch unternommen, Second Screen in Bezug zum Uses-and-Gratification-Approach zu setzen. Des Weiteren wird die Studie von IP Deutschland, die sich der Erforschung der Second Screen-Motive gewidmet hat, veranschaulicht, um am Ende die Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit einem Vergleich mit jenen der IP-Studie unterwerfen zu können.

Aufbauend auf den Theorieteil, folgt im neunten Kapitel die empirische Analyse der Nutzungsmuster sowie der Motivationen der Nutzung und Nichtnutzung des Second Screen. Auf Basis einer anfänglichen Erläuterung der gewählten Methoden, werden der Forschungsablauf und die Datenauswertung detailliert betrachtet. Anschließend erfolgt die Darstellung der Ergebnisse, die Interpretation in Richtung der Forschungsfrage sowie die Klärung, ob die Hypothesen verifiziert oder falsifiziert werden können. Dieser Abschnitt endet mit den Limitationen der vorliegenden Forschungsarbeit.

Zuletzt werden die entscheidenden Erkenntnisse in einem Fazit zusammengefasst und Schlussfolgerungen gezogen. Die Masterarbeit wird mit den wesentlich offenen Fragen und Perspektiven für die Zukunft abgeschlossen.

2 Bedeutung von Second Screen in der Bewirtschaftung von TV-Content

Radha Subramanyam, Senior Vice President bei Nielsen, bringt auf den Punkt, wie rasch der Second Screen für Fernseh- und Werbeindustrie von Relevanz geworden ist: „Five years ago, we thought interactive TV was one screen. Turns out, it's the second screen.“²²

Wie bereits in der Ausgangssituation erwähnt wurde, stellen Industrien, wie die Fernseh- oder Werbebranche, gewisse Erwartungen an die veränderte Medienutzung und das darin eingebettete Phänomen Second Screen. In einem ersten Schritt wird aus Perspektive der Industrien untermauert, inwiefern Second Screen Chancen und Potentiale bereithält. Nachfolgend wird von der Industrieperspektive in die Rezipientenperspektive gewechselt – das heißt, Second Screen wird aus Sicht der Nutzerinnen/Nutzer erschlossen. Somit wird in diesem Kapitel der Stellenwert, den Unternehmen dem Second Screen zuschreiben, einer näheren Betrachtung unterzogen. Darüber Hinaus werden auch die Gefahren und Grenzen, denen Unternehmen aufgrund der neuen Nutzungsgewohnheiten gegenüberstehen, beleuchtet. Abschließend wird in diesem Kapitel erläutert, wie Fernseh- und Werbebranche den Second Screen in der Praxis bisher zum Einsatz gebracht haben.

2.1 Potentiale und Chancen

Dadurch, dass Second Screen ein noch relativ junges Forschungsfeld darstellt, sind sich Unternehmen über die Wirkungszusammenhänge einer Second Screen-Nutzung noch nicht im Klaren. Es fehlen Kennziffern und Methoden, um die Bedeutung von Second Screen bewerten zu können.

Eines steht jedoch fest: Laut verschiedenen Industrien kann das veränderte Nutzungsverhalten mit neuen Möglichkeiten einhergehen, weshalb Second Screen nicht zu vernachlässigen ist. Die Sichtung der Literatur hat ergeben, dass die

²² Stross (2012).

Fernseh- und die Werbeindustrie ein wesentliches Interesse an der Nutzung eines zweiten Bildschirms mit Bezug zum laufenden TV-Programm haben. Die nachstehende Abbildung gibt einen Überblick über die Chancen, welche einzelne Industrien im Second Screening sehen. In den darauf folgenden Unterkapiteln werden diese näher betrachtet.

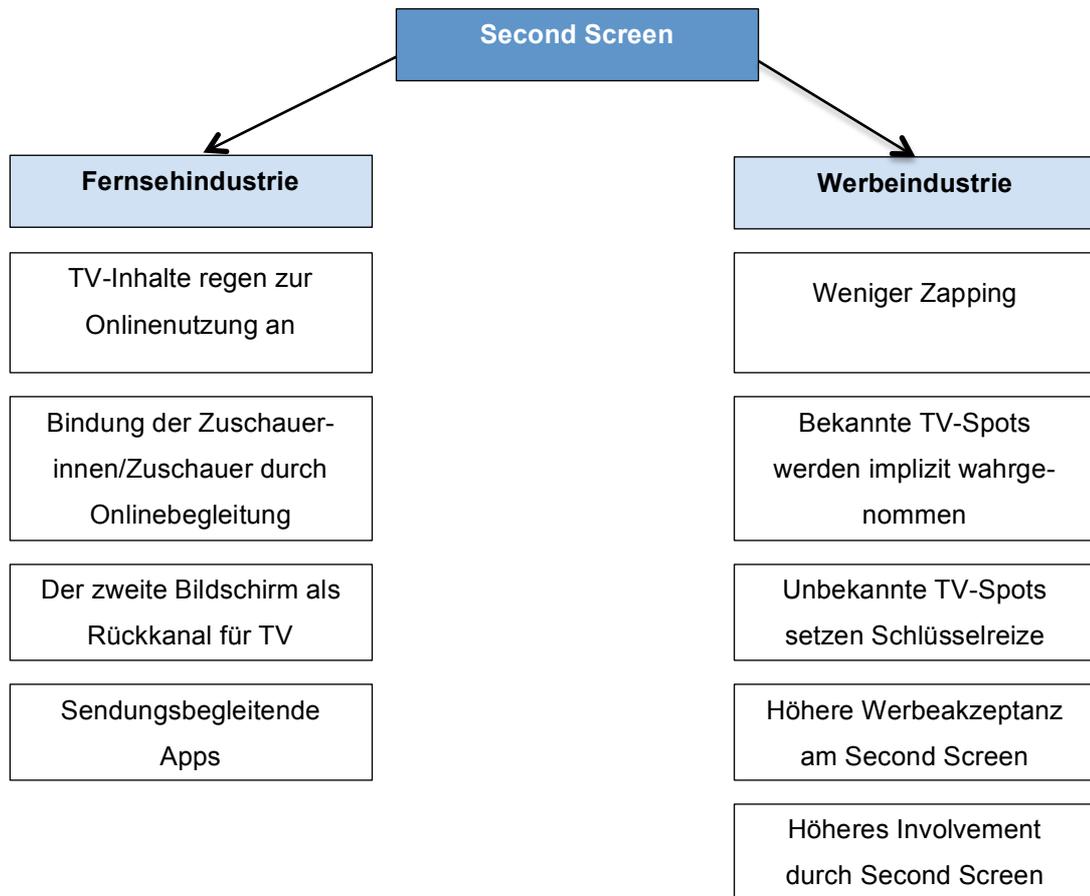


Abbildung 1: Bedeutung von Second Screen in der Bewirtschaftung von TV-Content²³

2.1.1 Fernsehindustrie

In Bezug auf die Frage, ob und inwiefern Second Screen für Programmacherinnen/Programmmacher von Nutzen sein kann, gibt es verschiedene Antworten. Zunächst soll Second Screen das Potential eines Rückkanals für TV und Radio

²³ Eigene Abbildung auf Basis der in den Kapiteln 2.1.1 bis 2.1.2 angeführten Quellen.

haben, da er die wichtigsten Funktionen zur Förderung der Interaktivität aufweist.²⁴ Das Mediennutzungskonzept, bei dem die Zuschauerin/der Zuschauer vor dem Fernseher sitzt und sich einfach nur berieseln lässt, ist nach Benninghoff überholt: Das neue Fernsehen gibt seinen Nutzerinnen/Nutzern die Möglichkeit, interaktiv zu werden und aktiv am Geschehen teilzunehmen.²⁵ Bereits 1932 erkannte Brecht die Möglichkeiten, die ein Rückkanal für den Rundfunk mit sich bringen würde:²⁶

„Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolierend, sondern ihn in Beziehung zu setzen.“

Aus Brechts Aussage lässt sich ableiten, dass der Second Screen TV stärken und zu einem bedeutenden Medium machen kann. Es stellt sich die Frage, wie Second Screen TV stärken kann. Die Fernsehindustrie hält darauf die nachfolgenden Studienergebnisse als Antwort bereit: TV-Inhalte regen zur Online-Nutzung an. So geben in der österreichischen Studie von MEC und Goldbach Audience Austria 71,9 % der Männer und 67 % der Frauen an, schon einmal online nach Informationen mit Bezug zum laufenden TV-Programm gesucht zu haben.²⁷ Infolgedessen hat Second Screening laut Nee und Dozier größeres Engagement für den TV-Content zur Folge: „[...] second screen activity positively correlates with greater engagement with the television content.“²⁸

TV-Macherinnen/TV-Macher können durch die Integration von Second Screen in ihr Sendekonzept das TV-Erlebnis auf den zweiten Bildschirm verlängern.²⁹ Mittels der entsprechenden Onlinebegleitung können laut Fernsehindustrie die Zuschauerinnen/Zuschauer intensiv ans Fernsehprogramm gebunden und in die Markenwelt integriert werden. Besonders soziale Medien und andere Kommunika-

²⁴ Vgl. Simon et al. (2013), S. 62.

²⁵ Vgl. Benninghoff (2012), S. 188.

²⁶ Brecht (1999), S. 260.

²⁷ Vgl. MEC & Goldbach Audience (2013a), o.S.

²⁸ Nee/Dozier (2015), S. 10.

²⁹ Vgl. Wegener (2014), S. 200.

tionskanäle tragen aufgrund der emotionalen Komponente maßgeblich zur positiven Bindung der Zuschauerinnen/Zuschauer ans Fernsehprogramm bei.³⁰

2.1.2 Werbeindustrie

Zu allererst ist anzumerken, dass in diesem Unterkapitel sowohl die Bedeutung der Parallelnutzung ohne Bezug zum aktuellen TV-Programm als auch der Stellenwert von Second Screen – der Parallelnutzung mit Sendungsbezug – für die Werbebranche dargelegt wird. Zu begründen ist dies folgendermaßen: Laut Werbetreibender bringen beide Formen der Nutzung eines zweiten Bildschirms neben dem Fernsehen positive Folgen mit sich, was in den nachstehenden Zeilen deutlich werden wird.

Wenn es um Parallelnutzung ohne Bezug zum aktuellen TV-Programm geht, birgt dieses neue Nutzungsverhalten folgende Chancen für Werbetreibende: Zuschauerinnen/Zuschauer zappen weniger und überbrücken die Werbepausen mit ihrem Smartphone als „distraction device“. Eine amerikanische Studie aus dem Jahr 2012³¹ zeigt auf, dass 38 % der Smartphone-Besitzerinnen/Smartphone-Besitzer ab 18 ihr mobiles Endgerät verwenden, um während Werbeblöcken beschäftigt zu bleiben. Besonders die junge Zielgruppe – drei Viertel der 18-24-jährigen Amerikanerinnen/Amerikaner – greifen in Werbepausen zu ihrem Smartphone.³² Die Ergebnisse der amerikanischen Studie können auch auf Österreich umgelegt werden: So fand das österreichische Unternehmen Goldbach Audience in einer Studie heraus, dass die Nutzung weiterer Bildschirme neben dem Fernsehen das Zapping vermindert: 40 %³³ gaben an, bei Werbepausen nicht mehr umzuschalten.³⁴ In der Studie von IP Deutschland sind es sogar 86 %³⁵, die weniger zappen, wenn sie sich parallel mit einem zweiten Bildschirm beschäftigen.³⁶ Hier muss

³⁰ Vgl. Busemann/Tippelt (2014), S. 410.

³¹ Anm.: Pew Research Center's Internet & American Life Project, Tracking Studie, Stichprobengröße n=2 254, Erwachsene 18+.

³² Vgl. Smith/Boyles (2012), S. 5.

³³ Anm.: Studiendesign vgl. Tabelle 3.

³⁴ Vgl. MEC & Goldbach Audience Austria (2013a), o.S.

³⁵ Anm.: Studiendesign vgl. Tabelle 3.

³⁶ Vgl. IP Deutschland (2013b), S. 54.

darauf hingewiesen werden, dass die deutsche Studie Nutzerinnen/Nutzer von Second Screen als Basis nimmt,³⁷ während die österreichische Studie häufige und gelegentliche Nutzerinnen/Nutzer von TV & PC³⁸ und die amerikanische Studie Smartphone-Besitzerinnen/Smartphone Besitzer ab 18 Jahren befragt.³⁹ Aus diesem Grund sind die Zahlen der IP Deutschland Studie wesentlich höher als jene aus Österreich und Amerika. Die Erkenntnisse der drei Studien unterstreichen, dass die Parallelnutzung während Werbeblöcken eine niedrigere Reaktanz der Zuschauerinnen/Zuschauer zur Folge hat.⁴⁰

Daraus kann geschlussfolgert werden, dass Werbetreibende Folgendes erwarten: Zuschauerinnen/Zuschauer, die aufgrund von Parallelnutzung in der Werbepause nicht mehr das Programm wechseln, sondern online gehen, nehmen TV-Spots wahr. SevenOne Media kommt in diesem Zusammenhang zum Ergebnis, dass bekannte TV-Spots implizit wahrgenommen werden und unbekannte Spots Schlüsselreize setzen.⁴¹

Wie bereits in Kapitel 2.1.1 erwähnt, regt TV zur Onlinenutzung an, was auch Vorteile für Werbetreibende mit sich bringt.⁴² Denn die TV-Seherinnen/TV-Seher ziehen laut einer Studie von United Internet Media & InteractiveMedia ihren zweiten Bildschirm nicht nur in den Werbepausen heran, sondern auch um online nach im TV beworbenen Produkten zu suchen, sich darüber zu informieren oder diese zu kaufen.⁴³ Somit geht die Werbeindustrie davon aus, dass Second Screen die Werbewirkung pusht, was IP Deutschland in ihrer Studienreihe „Kartografie von Bewegtbild 4“ feststellt. Begründet wird dies dadurch, dass Werbeauftritte am Second Screen zu einer höheren Werbeakzeptanz und zu einem höheren Wiedererkennungswert von Werbemitteln führen. Zudem kommt die Studie zum Ergebnis, dass ein Sponsor eine höhere Werbewirkung erlangt, wenn er zusätzlich

³⁷ Vgl. ebd., S. 33.

³⁸ Vgl. MEC & Goldbach Audience Austria (2013a), o.S.

³⁹ Vgl. Smith/Boyles (2012), S. 5.

⁴⁰ Vgl. SevenOne Media (2013a), S. 23.

⁴¹ Vgl. ebd.

⁴² Vgl. MEC & Goldbach Audience Austria (2013b), o.S.

⁴³ Vgl. United Internet Media & InteractiveMedia (o.J.), S. 34.

zur Sendung auch Werbemittel am Second Screen belegt. Folglich kann der zweite Bildschirm aufgrund des höheren Involvements mit dem Fernsehprogramm den Werbekontakt verstärken.⁴⁴ Allerdings hat die Parallelnutzung ohne Bezug auf das aktuelle TV-Programm keinen Einfluss auf die Werbewirkung.⁴⁵

Mozham kommt zum Schluss, dass Werbetreibende in Zukunft vermehrt auf mobile Werbung zurückgreifen müssen, um eine gezielte Konsumentenansprache über alle Screens hinweg zu erreichen.⁴⁶ Werden nämlich TV und Internet bei Kampagnen miteinander kombiniert und aufeinander abgestimmt, verbessert sich die Effektivität der Werbung.⁴⁷

Es zeigt sich, dass die Werbeindustrie einige Erwartungen an die Second Screen-Nutzung stellt: Push der Werbewirkung, höhere Werbeakzeptanz und höherer Wiedererkennungswert von Werbemitteln sowie höhere Werbewirkung für Sponsoren. Es muss herausgestellt werden, dass die Auswirkungen von Second Screen auf die Werbung noch unerforscht sind, weshalb die aufgezeigten Ergebnisse als Erwartungen der Werbeindustrie gehandhabt werden. Bei jetzigem Forschungsstand können noch keine allgemein gültigen Aussagen getroffen werden. Dem ist hinzuzufügen, dass die in diesem Abschnitt aufgerollten Ergebnisse aus Studien stammen, die von Vermarkterinnen/Vermarktern initiiert wurden. Deshalb sind die Ergebnisse kritisch zu betrachten.

2.1.3 Exkurs: Praxisbeispiele

Um die Bedeutung von Second Screen für Unternehmen zu verdeutlichen, werden im folgenden Exkurs einige Einsatzmöglichkeiten aus der Praxis angeführt. Zunächst lässt sich feststellen, dass die in den vorangegangenen Kapiteln angeführten Erkenntnisse den Anstoß für die Markteinführung zahlreicher Second Screen-Applikationen gaben, welche zumeist darauf abzielen, das TV-Programm zu begleiten. Die wesentlichen Funktionen von Second Screen-Apps belaufen sich

⁴⁴ Vgl. IP Deutschland (2013b), S. 50.

⁴⁵ Vgl. ebd., S. 57.

⁴⁶ Vgl. Mozham (2014), S. 14.

⁴⁷ Vgl. Zigmond/Stipp (2010), S. 162.

auf die Anregung zur Partizipation (z.B. via Votings) und das Angebot von Hintergrundinformationen sowie exklusivem Content.⁴⁸

Durch Second Screen-Apps werden die TV-Seherinnen/TV-Seher wieder motiviert, sich dem Fernseher zuzuwenden: „[...] second-screen apps are bringing viewers back to real-time television [...]“⁴⁹ Ferner sollen die Userinnen/User im Rahmen von Second Screen-Apps angeregt werden, den Fernseher für die nächste Episode einzuschalten.⁵⁰ Nach Busemann und Tippelt können sendungsbegleitende Apps dazu beitragen, die Attraktivität von Quizshows, Informations- und Unterhaltungssendungen, Sportübertragungen, etc. zu steigern. Der Grund dafür liegt darin, dass Second Screen-Apps den Zuschauerinnen/Zuschauern einen Mehrwert bieten sowie ihre sozialen (z.B. Austausch mit anderen), spielerischen (z.B. Gaming) und funktionalen (z.B. Informationen zum Programm) Bedürfnisse befriedigen.⁵¹

JWTIntelligence identifizierte zehn Möglichkeiten wie Unternehmen den Second Screen zu ihrem Vorteil nutzen können.⁵²

„Leveraging the small screen during big live events“

Während großer Live Events versuchen Marken, die Aufmerksamkeit der Second Screen-Nutzerinnen/Second Screen-Nutzer zu erreichen. Ein Beispiel hierfür liefert Coca-Cola: Das Unternehmen kreierte für den Super Bowl 2012 Werbespots, die zwei animierte Polarbären zeigten, und erweiterte diese Idee danach auf den Second Screen – zwei Bären reagierten auf das Spiel in Echtzeit und kommentierten dieses auch via Twitter.⁵³

„Incentivizing ad engagement“

Mobile Applikationen ermöglichen es, TV-Seherinnen/TV-Seher dafür zu belohnen, dass sie sich Werbungen ansehen oder eine Second Screen-App nutzen. So

⁴⁸ Vgl. Deloitte (2013), S. 10.

⁴⁹ Lee/Andrejevic (2014), S. 43.

⁵⁰ Vgl. Deloitte (2013), S. 10.

⁵¹ Vgl. Busemann/Tippelt (2014), S. 410.

⁵² Vgl. JWTIntelligence (2012), S. 10ff.

⁵³ Vgl. ebd., S. 10.

startete Pepsi die Kampagne „Tag the ad, get a Pepsi“. Dabei ging es darum, dass die Userinnen/User der Second Screen-App von Yahoo „IntoNow“ eine Pepsi MAX Werbung suchen und verlinken mussten. Die ersten 50.000 konnten einen digitalen Gutschein gewinnen.⁵⁴

„Gamifying TV ads“

Gaming Elemente am Second Screen können TV-Zuschauerinnen/TV-Zuschauer dazu animieren, eine Werbung nicht nur anzusehen, sondern damit zu interagieren. Honda startete 2011 einen animierten TV-Spot, mit dem der Jazz Hatchback beworben werden sollte. Dafür baute das Unternehmen ein Gaming Element in den Spot ein: Zuseherinnen/Zuseher, welche die dazugehörige iPhone App heruntergeladen hatten, konnten diese nutzen, um Charaktere am First Screen einzufangen – danach hatten sie die Möglichkeit, mit dem jeweiligen Charakter zu interagieren (ihn zum Beispiel zum Tanzen zu bringen).⁵⁵

„Bridging a campaign's TV and digital elements“

Anstatt interessierte Rezipientinnen/Rezipienten nach der Ausstrahlung eines Spots einzuladen, die Facebook Seite zu besuchen, können Unternehmen Second Screen-Apps wie Shazam nutzen, um die Konsumentinnen/Konsumenten mit den Online-Elementen einer Kampagne zu verknüpfen. Eine im Jahr 2011 entwickelte Kampagne für Cornetto Australien drehte sich rund um das Enigma Bär Maskottchen, welches den Konsumentinnen/Konsumenten helfen sollte, ihre „softe Seite“ zu enthüllen. Die Website war darauf ausgerichtet, dass die Australierinnen/Australier eine personalisierte Nachricht des Bären an jemand Besonderen schicken konnten. Wurde der TV Spot auf Shazam gesucht, leitete dies die Zuseherinnen/Zuseher direkt zur mobilen Version der Website weiter.⁵⁶

„Syncing e-commerce with TV content“

Fernsehen und gleichzeitiges Shoppen ist in Zeiten von Second Screen bereits alltäglich. eBay hat diesen Trend aufgegriffen und die App „Watch With eBay“ ins Leben gerufen. Diese bietet den Amerikanerinnen/Amerikanern die Möglichkeit,

⁵⁴ Vgl. ebd., S. 12.

⁵⁵ Vgl. ebd., S. 15.

⁵⁶ Vgl. ebd., S. 16.

durch die Eingabe der Postleitzahl, des Kabelanbieters sowie des Kanals, Liveauktionen der am Bildschirm zu sehenden Kleidung beizuwohnen.⁵⁷

„Sponsoring second screen extras“

Indem sie mit existierenden Tools, wie zum Beispiel Shazam, kooperieren oder in Apps von TV-Sendungen eingebunden werden, können Marken ihren Fans ein Second Screen Erlebnis sponsern. Im September 2011 wurde für die TV-Show „The X-Factor“ eine synchronisierte Xtra Factor App für Mobiltelefone, die Verizon sponsorte, auf den Markt gebracht. Wie bei der App ProSieben Connect können Performances bewertet und mit anderen Userinnen/Usern interagiert werden. Konsumentinnen/Konsumenten mit einer Verizon Android Version konnten so oft wie sie wollten für ihre Favoritinnen/Favoriten abstimmen und via Verizon Live View Einblicke in den Backstage Bereich bekommen.⁵⁸

„Giving sports fans a game of their own“

In Bezug auf Sportprogramme sind die Zuseherinnen/Zuseher sehr an Zusatzinformationen und Gruppenerlebnissen interessiert. Demnach nutzte Heineken den Second Screen, um auf dieses Bedürfnis der Rezipientinnen/Rezipienten zu reagieren.⁵⁹ Das Unternehmen entwickelte die App „Star Player“, die eine Gaming Experience für den Second Screen bot, ohne dass die Fans vom eigentlichen Spiel abgelenkt wurden: „The Star Player allows viewers of UEFA Champions League games to interact with the action in real time (and, with the latest update, in eight languages), syncing with the game clock when the match begins.“⁶⁰

„Spurring social chatter with hashtags“

Einen Werbespot mit Hashtags zu versehen ist die meist verwendete Art, um Werbung auf einen weiteren Kanal fortzuführen. So bewarb Audi im Rahmen des Super Bowls von 2011 seine Tageslicht simulierenden LED Scheinwerfer. Der Spot hatte zum Inhalt, dass eine Gruppe junger Vampire eine Outdoor Party

⁵⁷ Vgl. ebd., S. 17.

⁵⁸ Vgl. ebd., S. 18.

⁵⁹ Vgl. ebd., S. 20.

⁶⁰ Ebd.

veranstaltet und von den Audi Lichtern verbrannt wird. Dahingehend lautete der Hashtag #SoLongVampires. Suchten die Konsumentinnen/Konsumenten den Hashtag auf Google, fanden sie eine Werbeanzeige für eine von Audi veranstaltete Vampir Party.⁶¹

„Enabling real-time interactivity“

Eine weitere Möglichkeit, Userinnen/User am Second Screen einzubinden, ist, ihnen Einfluss auf den Content des First Screen, des Fernsehers, zu gewähren – zum Beispiel mittels Abstimmungstools. Ein Beispiel hierfür liefert der Trailer zum Film Prometheus, der den Hashtag #areyouseeingthis beinhaltete. Nachdem er das erste Mal mit dem Hashtag ausgespielt wurde, folgte er ein weiteres Mal in der nächsten Werbepause. Das Besondere daran: Es wurden einige der Tweets, welche die TV-Seherinnen/TV-Seher nach der ersten Ausstrahlung getweetet hatten, in den Trailer eingebaut.⁶²

„Creating transmedia opportunities“

Transmedia – dabei geht es darum, Geschichten über verschiedene Plattformen zu spielen – hat mit Second Screen an Bedeutung gewonnen. Ein Red Bull Freestyle Snowboarding Wettbewerb wurde in NBC ausgestrahlt und konnte zusätzlich via Shazam aufgerufen werden: Am TV-Gerät war die Snowboarderin/der Snowboarder aus der Ferne zu sehen, während den Second Screen-Nutzerinnen/Second Screen-Nutzern auf dem Handy der Wettbewerb aus Sicht der Snowboarderin/des Snowboarders dargeboten wurde.⁶³

2.2 Grenzen von Second Screen

Wie Kapitel 2.1 verdeutlicht, sehen Werbe- und Fernsehindustrie einige Vorteile in der veränderten Mediennutzung und versuchen durch spezielle Angebote darauf zu reagieren. Im Hinblick auf die Risiken konnte festgestellt werden, dass die Fernseh- und Werbeindustrie bislang keine Gefahren von Second Screen identifiziert hat. Dies unterstreicht wiederum die Erkenntnis, dass es sich bei Second

⁶¹ Vgl. ebd., S. 22.

⁶² Vgl. ebd., S. 23.

⁶³ Vgl. ebd., S. 24.

Screen um ein junges und unerforschtes Themengebiet – weshalb die Forschungslage bislang eher bescheiden ist – handelt. Die Branche ist sich demgemäß nicht bewusst, was Second Screen konkret für sie bedeutet. Allerdings wäre es von großem Nutzen, sowohl die Chancen als auch die Gefahren von Second Screen mit fundierten Daten zu belegen: „Each broadcaster should evaluate the scale of the threat and opportunity that second screen represents for its audience and its range of programmes, based on measured user data and not solely on self-reported surveys.“⁶⁴

Die einzige Gefahr, die herausgefiltert werden konnte, ist die Frage nach der tatsächlichen Aufmerksamkeitsverteilung bei Second Screen – wie viel Aufmerksamkeit dem Fernsehen hinsichtlich dieses neuen Nutzungsmodus zukommt, ist für viele Unternehmen von Relevanz. Konsumentinnen/Konsumenten können sich nicht auf Internet und TV gleichzeitig konzentrieren. Im Zuge der parallelen Mediennutzung schwanken Konsumentinnen/Konsumenten mit ihrer Aufmerksamkeit zwischen zwei Nutzungsmodi: aus einer gelassenen, passiven Lean-Back-Nutzung⁶⁵ zu einer „interaktiven und involvierenden Lean-Forward-Nutzung und wieder zurück.“⁶⁶ Ihre „[...] Aufmerksamkeit richtet sich auf den Stimulus, der kognitiv und affektiv jeweils am vielversprechendsten erscheint.“⁶⁷ Das bedeutet, dass die Aufmerksamkeitsleistung der Nutzerinnen/Nutzer beschränkt bleibt.⁶⁸ Auch Cauwenberge et al. kamen in ihrer Studie⁶⁹, die sich mit den Auswirkungen von Second Screen auf die Rezeption von Nachrichten befasste, zu diesem Ergebnis:

„Even when news viewers use their second screens for related pursuits, they have to split their perceptual and cognitive resources between two concurrent streams of information processing [...] with cognitive overload and loss of information as an envitable consequence.“⁷⁰

⁶⁴ Deloitte (2013), S. 18.

⁶⁵ Vgl. United Internet Media & InteractiveMedia (o.J.), S. 41.

⁶⁶ United Internet Media & InteractiveMedia (o.J.), S. 41.

⁶⁷ Wegener (2014), S. 199.

⁶⁸ Vgl. MEC & Goldbach Audience Austria (2013a), o.S.

⁶⁹ Vgl. Van Cauwenberge et al. (2014).

⁷⁰ Van Cauwenberge et al. (2014), S. 107.

SevenOne Media sieht das positive in dieser Entwicklung und kommt zu folgendem Schluss: Ein zweites Device neben dem Fernsehen heißt nicht zwingend, dass die Zuschauerin/der Zuschauer ihr/sein ganzes Interesse am TV-Programm verliert. Vielmehr pendelt die Aufmerksamkeit zwischen Internet und TV: Die Konsumentinnen/Konsumenten wenden sich jenem Content zu, der für die in einem bestimmten Augenblick von größerer Bedeutung ist. Hierbei wird zwischen dem Basis-Modus und dem Focus-Modus unterschieden. Während der Fernseher im Basis Modus nur die Geräuschkulisse im Hintergrund darstellt, steht er im Focus-Modus im Zentrum der Aufmerksamkeit.⁷¹

⁷¹ Vgl. SevenOne Media (2013a), S. 22.

3 Theoretische Ansätze der Mediennutzung

Damit im empirischen Teil die Zuwendungsmotive einer näheren Untersuchung unterworfen werden können, ist eine theoretische Basis erforderlich. Demgemäß beschäftigt sich der zweite Abschnitt dieser Forschungsarbeit mit Ansätzen der Mediennutzungsforschung. Nach einer anfänglichen Auseinandersetzung mit dem Uses-and-Gratification-Approach wird auf den Ansatz der parasozialen Interaktion näher eingegangen.

3.1 Perspektiven der Mediennutzungsforschung

Die Theorien zur Mediennutzung können in drei Gruppen unterteilt werden: Die funktionale, die prozessuale und die strukturelle Perspektive. Dies wird in Tabelle 1 veranschaulicht.⁷²

Tabelle 1: Perspektiven der Mediennutzungsforschung⁷³

	Funktionale Perspektive	Prozessuale Perspektive	Strukturelle Perspektive
<i>Leitfrage</i>	Warum nutzen Menschen Medien?	Wie gehen Menschen mit Medien um?	Unter welchen Bedingungen nutzen Menschen Medien?
<i>Ursachen</i>	Individuelle Bedürfnisse	Situative Einflüsse	Unterschiedliche Bedingungen
	<ul style="list-style-type: none"> - Kognitiv - Affektiv - Sozial - Identität - Zeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Medium (Inhalt, Darstellung, Handhabung, Glaubwürdigkeit, usw.) - Rezipient (Emotionen, Stimmungen, Bedürfnisse, Erwartungen, usw.) - Kontext (Zeit, Ort, soziales Umfeld, Wetter, usw.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Individuum - Soziales Umfeld - Gesellschaft - Mediensystem
<i>Wirkungen</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Medienpräferenzen und Medien-nutzungsmuster 	<ul style="list-style-type: none"> - Typische Mediennutzungsepisoden mit Selektions- und Rezeptionsprozessen 	<ul style="list-style-type: none"> - Mediendiffusion, -an-eignung, -nutzung, Pub-likumsstruktur

⁷² Vgl. Schweiger (2007), S. 20.

⁷³ Eigene Darstellung nach Schweiger (2007), S. 21.

Diese Einteilung wurde angeführt, um aufzuzeigen, dass für die vorliegende Masterarbeit, die sich der Erforschung der Zuwendungsmotive zum zweiten Bildschirm verschrieben hat, lediglich die funktionale Perspektive von Interesse ist. Die beiden anderen Perspektiven werden außen vor gelassen, da sie schlichtweg keine Relevanz für diese Masterthese aufweisen.

Die funktionale Perspektive fokussiert sich, wie aus Tabelle 1 hervorgeht, auf die Ursachen der Mediennutzung und setzt sich in diesem Zusammenhang mit den Bedürfnissen und Motiven der Nutzung eines Mediums auseinander. Der Uses-and-Gratification-Approach, der im Zentrum des nächsten Abschnitts steht, ist dieser Perspektive zuzuordnen, da er sich genau der Frage widmet, warum Rezipientinnen/Rezipienten ein Medium nutzen.⁷⁴

3.2 Uses-and-Gratification-Approach

In Kapitel 7 wird der Frage, inwiefern die Kernaussagen des Nutzen- und Belohnungsansatzes im Zeitalter komplementärer Mediennutzung noch gelten, nachgegangen. Aus diesem Grund ist eine vorherige Auseinandersetzung mit den zentralen Annahmen des Uses-and-Gratification-Approach unabdingbar. Daher befasst sich Kapitel 3.2.1 mit den Ursprüngen des Uses-and-Gratification-Ansatzes. Überdies soll aufgezeigt werden, in welche Richtung der Ansatz weiterentwickelt worden ist und welcher Kritik er gegenübersteht. Der Uses-and-Gratification-Approach ist ein häufig kritizierter Ansatz, weshalb eine Thematisierung der wichtigsten Kritikpunkte sowie der Gründe, weswegen er trotz Kritik als geeignete Basis für die vorliegende Arbeit angesehen wird, als grundlegend erscheint.

3.2.1 Die Ursprünge des Uses-and-Gratification-Approach

Zunächst ist zu erwähnen, dass es sich beim Uses-and-Gratification-Approach um keine Theorie, sondern um einen Ansatz handelt.⁷⁵ Dementsprechend geht auch diese Masterarbeit von einem Ansatz zur Erklärung der Mediennutzung und nicht von einer Theorie aus.

⁷⁴ Vgl. Schweiger (2007), S. 20f.

⁷⁵ Vgl. Schweiger (2007), S. 65.

Im Zentrum des Uses-and-Gratification-Ansatzes steht die Wiederentdeckung der Rezipientin/des Rezipienten⁷⁶ und somit die Frage, was Individuen mit Medien tun.⁷⁷ Der Fokus des Ansatzes liegt also auf den Motiven, die hinter der Mediennutzung stehen.⁷⁸ Er stützt sich auf die Annahme, dass sich Konsumentinnen/Konsumenten einem Medium nur dann zuwenden, wenn sie sich einen gewissen Nutzen (Uses) daraus versprechen: die maximale Befriedigung ihrer Bedürfnisse.⁷⁹ Die Rezipientinnen/Rezipienten erwarten sich von der Nutzung gewisser Medien eine Art Belohnung (Gratifikation) – diese kann von Individuum zu Individuum variieren. Es wird ersichtlich, dass die Begriffe „Bedürfnis“ und „Gratifikation“ im Fokus des Uses-and-Gratification-Approach stehen. Eng damit verbunden sind auch die Begrifflichkeiten „Motivation“ und „Motiv“. Bevor nun näher auf die Kernidee des Ansatzes eingegangen wird, erfolgt eine Definition der genannten Begriffe. So soll ein einheitliches Begriffsverständnis geschaffen werden.

Exkurs: Begriffsdefinition Bedürfnis, Gratifikation, Motiv und Motivation

Eine Abgrenzung der Begriffe Bedürfnis, Gratifikation, Motiv und Motivation erscheint sinnvoll, um eine Basis für den empirischen Teil, der sich unter anderem mit den Zuwendungsmotiven zum zweiten Bildschirm befasst, zu erzeugen.

Es lässt sich feststellen, dass die Begriffe Bedürfnis und Motiv in der Literatur häufig synonym verwendet werden.⁸⁰ Meyen versteht unter Motiven und Bedürfnissen „Mangelzustände, die ein Individuum überwinden möchte.“⁸¹ Allerdings sind die beiden Begriffe zu unterscheiden. Eine Differenzierung ist auf Basis der Reihenfolge möglich: Das Bedürfnis kennzeichnet als Motivauslöser den verspürten Mangelzustand, der noch auf kein Ziel gerichtet ist,⁸² sondern die Menschen lediglich in eine Handlungsbereitschaft versetzt.⁸³ Das Motiv ist hingegen auf ein

⁷⁶ Vgl. Bonfadelli (2004), S. 167.

⁷⁷ Vgl. Schenk (2007), S. 681.

⁷⁸ Vgl. Bonfadelli (2004), S. 167.

⁷⁹ Vgl. Schweiger (2007), S. 61.

⁸⁰ Vgl. Meyen (2004), S. 18.

⁸¹ Ebd.

⁸² Vgl. Trommsdorff (2009), S. 108.; Vgl. Meyen (2004), S. 18.

⁸³ Vgl. Meyen (2004), S. 18.

bestimmtes Ziel, einen bestimmten Zustand gerichtet.⁸⁴ Die Motivation ist nach Stroebe „der Motor für Tätigkeiten.“⁸⁵ Das bedeutet, dass erst die Motivation eine Handlung in Gang setzt bzw. eine Tätigkeit auslöst.⁸⁶ Die Gratifikationen stellen schließlich die befriedigten Bedürfnisse – die im Idealfall im Zuge der Mediennutzung gestillt wurden – dar.⁸⁷ Mediennutzungsmotive werden somit als „gesuchte Gratifikationen durch die Medien verstanden“.⁸⁸

Nachdem die zentralen Begriffe des Nutzen-und-Belohnungsansatzes erläutert wurden, setzt dieses Kapitel mit einer näheren Beleuchtung der Ursprünge des Ansatzes fort. Begründet haben den Uses-and-Gratification-Ansatz Katz, Blumler und Gurevitch im Jahr 1974. Sie behandelten im Rahmen ihrer Erforschungen fünf Grundannahmen zum Nutzen- und Belohnungsansatz.⁸⁹

- (1) Die erste Annahme bezieht sich auf die aktive Rolle des Publikums, das Eigeninitiative und Zielstrebigkeit aufweist. Aus diesem Grund werden Medien zielgerichtet genutzt, um die gewünschte Gratifikation bzw. die Befriedigung der Motive und Bedürfnisse zu erreichen.⁹⁰ Das heißt: Abhängig von ihren/seinen Bedürfnissen, Erwartungen sowie Problemen wählt die Rezipientin/der Rezipient aus, ob und inwiefern sie/er ein bestimmtes Medium zur Bedürfnisbefriedigung nutzt.⁹¹ Dies wird in Abbildung 2 bildlich dargestellt.
- (2) Die Rezipientin/der Rezipient wird zur Schlüsselfigur.⁹² Die Mediennutzung liegt in ihrer/seiner Hand⁹³ und nicht in jener der Medien: „In other words, individual and public opinions have power vis-à-vis the seemingly all powerful media.“⁹⁴ Folglich ist es Gegenstand des Uses-and-Gratification-Ansatzes her-

⁸⁴ Vgl. ebd.

⁸⁵ Stroebe (1999), S. 29.

⁸⁶ Vgl. ebd.

⁸⁷ Vgl. Huber (2006), S. 14.

⁸⁸ Ebd., S. 15.

⁸⁹ Vgl. Blumler/Katz/Gurevitch (1974), S. 21f.

⁹⁰ Vgl. Schenk (2007), S. 685.; Vgl. Schweiger (2007), S. 61.

⁹¹ Vgl. Bonfadelli (2004), S. 168.

⁹² Vgl. Schenk (2007), S. 685.

⁹³ Vgl. Schweiger (2007), S. 61.

⁹⁴ Blumler/Katz (1974), S. 16.

auszufinden, warum sich Menschen freiwillig und aktiv einem bestimmten Medium zuwenden.⁹⁵

- (3) Medien stellen nicht das einzige Mittel zur Bedürfnisbefriedigung dar⁹⁶ – sie konkurrieren untereinander⁹⁷ sowie mit einer Vielzahl an Alternativen zur Befriedigung der Bedürfnisse.⁹⁸ Deshalb muss hinterfragt werden, wieso sich die Rezipientinnen/Rezipienten Medien oder einem speziellen Medium zuwenden.⁹⁹
- (4) Die Konsumentinnen/Konsumenten sind sich ihrer Bedürfnisse bewusst. Das bedeutet, dass sie sich im Klaren darüber sind, welche Gratifikationen sie sich durch die Mediennutzung versprechen.¹⁰⁰
- (5) Kulturkritik zu betreiben ist nicht das Ziel des Uses-and-Gratification-Ansatzes.¹⁰¹

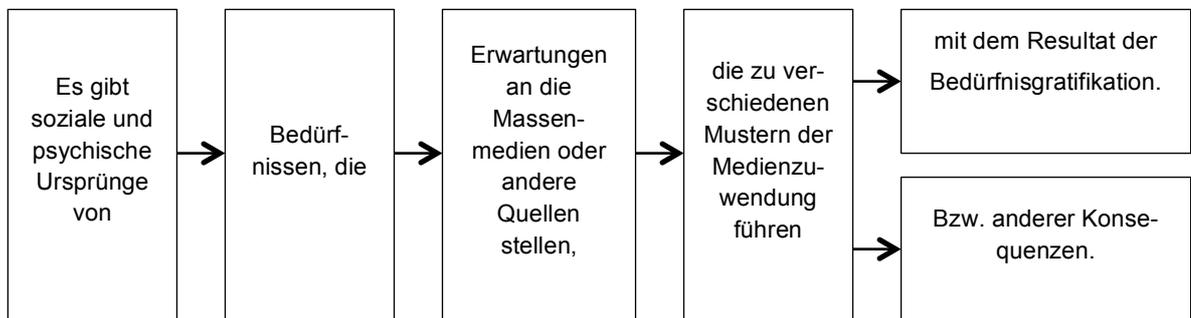


Abbildung 2: Prozessmodell der Medienzuwendung¹⁰²

Werden die Charakteristika des Nutzen- und Belohnungsansatzes zusammengefasst, so lässt sich feststellen: Motive und Nutzenkriterien der Rezipientin/des Rezipienten stehen im Zentrum. Demnach sind nicht die Medieninhalte wesentlich für die Zuwendung zu einem Medium, sondern (auch) der daraus resultierende Nutzen für die Konsumentinnen/Konsumenten. Die Rezipientinnen/Rezipienten

⁹⁵ Vgl. Schweiger (2007), S. 62.

⁹⁶ Vgl. ebd.

⁹⁷ Vgl. Bonfadelli (2004), S. 168.

⁹⁸ Vgl. Schweiger (2007), S. 62.

⁹⁹ Vgl. Bonfadelli (2004), S. 168.

¹⁰⁰ Vgl. ebd.; vgl. Schenk (2007), S. 685.

¹⁰¹ Vgl. Blumler/Katz/Gurevitch (1974), S. 22.

¹⁰² Eigene Darstellung nach Schenk (2007), S. 686.

sind nämlich aktiv und schenken einem Medium nur dann ihre Aufmerksamkeit, wenn mit der Nutzung die Befriedigung ihrer Bedürfnisse einhergeht.

3.2.2 Weiterentwicklungen des Uses-and-Gratification-Approach

In Bezug auf die Modelle, die als Weiterentwicklung des Uses-and-Gratification-Ansatzes gelten, erscheint hier das GS/GO-Modell erwähnenswert. In den 1970er Jahren gelangten Palmgreen et al. zur Kenntnis, dass eine Unterscheidung zwischen gesuchten (GS bzw. gratifications sought) und erhaltenen Gratifikationen (GO bzw. gratifications obtained) notwendig ist.¹⁰³ Der Grund dafür liegt darin, dass sich die Erfüllung bzw. Nichterfüllung von gesuchten Gratifikationen auf den weiteren Medienkonsum und die Bewertung eines Mediums auswirkt.

„A gratification sought may be viewed, then, as the seeking of a valued outcome mediated by the expectancy of obtaining that outcome, while a gratification obtained may be viewed as the perceived outcome of engaging in a particular behaviour.“¹⁰⁴

Das GS/GO-Modell besagt, dass sich die Rezipientinnen/Rezipienten jenem Medium/Programm/Inhalt zuwenden, bei dem die Diskrepanz zwischen den gesuchten und den erhaltenen Gratifikationen am geringsten ist. Demzufolge wählen die Konsumentinnen/Konsumenten jenes Medium, das die meisten Gratifikationen beinhaltet und ihnen die größte Befriedigung garantiert.¹⁰⁵ Zur Beziehung zwischen gesuchten und erhaltenen Gratifikationen ist hinzuzufügen, dass Palmgreen et al. eine recht hohe Korrelation zwischen GS und GO feststellen konnten.¹⁰⁶ Allerdings ist auch immer eine Diskrepanz vorhanden, da eine vollkommene Zufriedenheit der Rezipientinnen/Rezipienten laut Palmgreen lediglich eine Idealvorstellung ist.¹⁰⁷

Als Weiterentwicklung des GS/GO-Modells muss auf den Erwartungs-Bewertungs-Ansatz hingewiesen werden. Dieser Ansatz ist präziser als der GS/GO-Ansatz, da Entstehungsfaktoren für gesuchte Gratifikationen miteinbezogen werden.¹⁰⁸ Zu

¹⁰³ Vgl. Palmgreen (1984), S. 53; Vgl. Palmgreen et al. (1985), S. 27.

¹⁰⁴ Palmgreen et al. (1981), S. 473.

¹⁰⁵ Vgl. Schenk (2007), S. 692.

¹⁰⁶ Vgl. Palmgreen et al. (1985), S. 27.

¹⁰⁷ Vgl. Palmgreen (1981), S. 54.

¹⁰⁸ Vgl. Pürer (2003), S. 348.

den Entstehungsfaktoren zählen dabei Erwartungen und Bewertungen, die Einfluss auf das Verhalten und die Einstellung eines Menschen nehmen. Dabei kann die Erwartung an ein Medium als die Wahrscheinlichkeit, dass ein Medium eine gewisse Eigenschaft besitzt oder ein Verhalten bestimmte Konsequenzen mit sich bringt, beschrieben werden. Mit Bewertung ist die Einstellung gegenüber dieser gewissen Eigenschaft oder zu dieser Konsequenz gemeint.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Vgl. Schenk (2007), S. 692.

3.2.3 Kritik am Uses-and-Gratification-Approach

Der Uses-and-Gratification-Approach ist einfach verständlich und nachvollziehbar – er liefert eine Erklärung, warum Menschen Medien nutzen. Allerdings ist dieser Ansatz häufiger Kritik ausgesetzt.¹¹⁰ Die nachstehende Abbildung fasst die wichtigsten Kritikpunkte zusammen, um einen ersten Überblick zu gewährleisten. Danach werden die einzelnen Punkte in einem weiteren Schritt näher thematisiert.

Kritikpunkt 1	Theorielosigkeit des Ansatzes
Kritikpunkt 2	Individuum steht im Mittelpunkt : Soziale Interaktionen zwischen Menschen werden nicht umfassend miteinbezogen
Kritikpunkt 3	Vertreter/Vertreterinnen sehen den U&G-Approach als situationsübergreifend an, obwohl sich menschliche Bedürfnisse sehr schnell ändern können
Kritikpunkt 4	Fraglich, ob die Rezipientin/der Rezipient jedes Mal vor der Mediennutzung abwägt, welches Medium ihre/seine Bedürfnisse am besten befriedigt
Kritikpunkt 5	Habitualisierte Mediennutzung wird nicht berücksichtigt
Kritikpunkt 6	Bedürfnisse existieren unterbewusst und können meist nicht in Worte gefasst werden
Kritikpunkt 7	Problem mit Zugänglichkeit zu Medieninhalten, die den aktuellen Bedürfnissen der Nutzerinnen/Nutzer entsprechen

Abbildung 3: Darlegung der Kritikpunkte am Uses-and-Gratification-Approach¹¹¹

Kapitel 2.2.1 wurde konkretisiert, dass es sich beim Uses-and-Gratification Approach um einen Ansatz und keine Theorie handelt. Viele Autorinnen/Autoren kritisierten die Tatsache einer fehlenden theoretischen Fundierung. Meyen begründet die Theorieschwäche wie folgt: „Da es keine Theorie gibt, die menschliche Bedürfnisse mit sozialen und psychologischen Ursprüngen verbindet, besteht die

¹¹⁰ Vgl. dazu Schweiger (2007), Burkart (2002), Meyen (2004), Rubin (2002), Merten (1990), Schenk (2007), Elliott (1974).

¹¹¹ Eigene Darstellung nach Schweiger (2007), S. 66ff und Meyen (2004), S. 17.

Gefahr der Beliebigkeit.“¹¹² Im Gegensatz zu Meyen erklärt Schweiger, dass der Uses-and-Gratification-Approach einen Denkansatz bzw. ein Forschungsfeld darstellt, auf Basis dessen kommunikationswissenschaftliche Theorien entwickelt werden können.¹¹³ Neben dem Vorwurf der Theorielosigkeit, kritisiert Schweiger den Uses-and-Gratification-Ansatz für das Ausklammern sozialer Interaktionen vor und während der Entstehung von Bedürfnissen.¹¹⁴

Der Uses-and-Gratification-Approach geht davon aus, dass Menschen Medien aufgrund ihrer Bedürfnisse nutzen. Hierbei handelt es sich um ein situatives Verhalten, da menschliche Bedürfnisse sich sehr schnell ändern können. Viele Vertreter/Vertreterinnen sehen den Uses-and-Gratification Approach aber als situationsübergreifend – was bedeutet, dass Motive überdauernd sind – an. Schweiger zieht daraus den Schluss, dass nicht die Rezipientinnen/Rezipienten im Mittelpunkt der Gratifikationsforschung stehen, sondern die Medien und deren Potential, Bedürfnisse zu befriedigen.¹¹⁵

Es lässt sich in Frage stellen, ob die Nutzung eines Mediums stets rational ist und die Rezipientin/der Rezipient immer abwägt, welches Medium ihre/seine Bedürfnisse am besten befriedigt. Dahingehend erkennt Meyen, dass Menschen häufig auch vereinfacht, impulsiv und habituell entscheiden.¹¹⁶ Daraus folgt, dass auch die habitualisierte Mediennutzung in den Uses-and-Gratification-Approach miteinbezogen werden müsste. Medieninhalte werden oft aus Gewohnheit rezipiert, da es schließlich sehr zeitaufwändig ist, vor jeder Nutzung aufs Neue eine rationale Entscheidung zu treffen.¹¹⁷ Dadurch, dass die Mediennutzung oftmals keine absichtliche Handlung, sondern vielmehr ein unbewusstes Verhalten darstellt,¹¹⁸ besteht ein weiterer Kritikpunkt darin, dass Rezipientinnen/Rezipienten ihre Bedürfnisse in Befragungen nicht benennen können. Aufgrund der eingeschränkten

¹¹² Meyen (2004), S. 17

¹¹³ Vgl. Schweiger (2007), S. 66.

¹¹⁴ Vgl. ebd., S. 68f.

¹¹⁵ Vgl. Schweiger (2007), S. 66.

¹¹⁶ Vgl. Meyen (2004), S. 17.

¹¹⁷ Vgl. Schweiger (2007), S. 70.

¹¹⁸ Vgl. Schweiger (2007), S. 69.

Auskunfts-fähigkeit der Rezipientinnen/Rezipienten sind die Befragungsergebnisse oftmals verzerrt.¹¹⁹ Darüber hinaus gibt es häufig ein Problem mit der Zugänglichkeit zu Medieninhalten: Auch wenn es das für die aktuellen Bedürfnisse der Nutzerinnen/Nutzer ideale Medienangebot gibt, muss es auffindbar und zugänglich sein.¹²⁰

Es wird ersichtlich, dass dem Uses-and-Gratification-Approach eine Reihe an Kritikpunkten gegenüberstehen. Die im Rahmen dieser Masterarbeit angeführte Kritik stellt nur einen Teil dar – alle Kritikpunkte zu diskutieren würde über den Rahmen dieser Forschungsarbeit hinausgehen, weshalb lediglich die wesentlichsten Punkte hervorgehoben wurden.¹²¹ Trotz der Kritik ist der Uses-and-Gratification-Approach ein guter Ansatz, Mediennutzung als Resultat menschlicher Bedürfnisse zu erklären. Allerdings existiert noch eine Vielzahl weiterer Ansätze, die sich der Erforschung von Mediennutzungsmotiven verschrieben haben. Es wurde der Uses-and-Gratification-Approach gewählt, da er eine geeignete Basis für die Erforschung der Nutzungsmotive eines zweiten Bildschirms darstellt. Um die Lücken dieses Ansatzes zu füllen, wird nachfolgend der Ansatz der Parasozialen Interaktion diskutiert.

3.3 Parasoziale Interaktion

Fernsehen ist ein soziales Medium und erfüllt in diesem Zusammenhang auch eine wichtige Funktion – es trifft auf das Bedürfnis der Konsumentinnen/Konsumenten nach Gemeinschaft, Gesellschaft sowie Orientierung in der Gruppe.¹²² Die Menschen können ihr Bedürfnis nach sozialer Nähe durch den sozialen Kontakt mit ihren Mitmenschen oder mithilfe von Medien – indem sie parasoziale Interaktionen suchen – befriedigen.¹²³ Parasoziale Interaktion steht

¹¹⁹ Vgl. Meyen (2004), S. 17.

¹²⁰ Vgl. Schweiger (2007), S. 72.

¹²¹ Weiterführende Literatur zur Kritik am Uses-and-Gratification-Approach: Merten (1990); McGuire (1974); Elliott (1974); Schweiger (2007); Meyen (2004).

¹²² Vgl. Groebel (2014), S. 68.

¹²³ Vgl. Hartmann (2010), S. 37.

„[...] für einen spezifischen Modus, mit dem sich Rezipienten zu den in den Medien dargestellten Akteuren in Beziehung setzen.“¹²⁴

Ursprünglich stammt das Konzept der parasozialen Interaktion von den amerikanischen Sozialwissenschaftlern Horton und Wohl, die 1956 in der Zeitschrift *Psychiatry* den Artikel „Mass communication and para-social interaction. Observations on intimacy at a distance“, welcher die nachfolgenden Forschungen prägen sollte, veröffentlichten.¹²⁵ Die ursprüngliche Hypothese von Horton und Wohl bezieht sich darauf, dass das Fernsehen den Zuschauerinnen/Zuschauern die Illusion einer Face-to-Face-Beziehung zu den am Bildschirm handelnden Personen vermittelt: „One of the striking characteristics of the new mass media – radio, television, and the movies – is that they give the illusion of face-to-face relationships with the performer.“¹²⁶ Basierend auf dieser Definition kann die parasoziale Interaktion als spezielle Form der medialen Kommunikation bezeichnet werden. Dabei sind Fernsehangebote, bei denen die Rezipientinnen/Rezipienten durch die Medienfiguren scheinbar direkt angesprochen werden, von zentraler Bedeutung.¹²⁷ Mikos bezeichnet die parasoziale Interaktion als eine Form der Interaktion, die einerseits auf den Regeln des Alltagshandelns basiert, andererseits über dieses hinausgeht.¹²⁸ Dabei stellt der fehlende Rückkanal ein charakteristisches Merkmal für diese Art der Kommunikation dar.¹²⁹ Untersuchungen zeigen, dass sich die Zuschauerinnen/ Zuschauer über die fehlende Wechselseitigkeit im Klaren sind¹³⁰ und „daraus sozusagen spielerisch einen interaktiven Gewinn ziehen.“¹³¹

Parasoziale Interaktionen werden entweder als Ergänzung für persönliche Beziehungen oder als Alternative für fehlende reale Beziehungen angesehen. Ein

¹²⁴ Wegener (2008), S. 294.

¹²⁵ Vgl. dazu Horton/Wohl (1956).

¹²⁶ Horton/Wohl (1956), S. 185.

¹²⁷ Vgl. Vorderer (1996), S. 7.

¹²⁸ Vgl. Mikos (1996), S. 100.

¹²⁹ Vgl. Hartmann/Klimmt (2005), S. 96.

¹³⁰ Vgl. Ayaß (2005), S. 35.

¹³¹ Ebd.

weiteres Motiv dafür, dass sich Menschen auf parasoziale Beziehungen einlassen, sind Alltagsflucht bzw. Eskapismus.¹³²

Aus sich wiederholenden, dauerhaften parasozialen Interaktionen können sich parasoziale Beziehungen entwickeln,¹³³ wobei die beiden Begrifflichkeiten klar voneinander zu unterscheiden sind.¹³⁴ Parasoziale Beziehungen sind durch die Tatsache gekennzeichnet, dass der persönliche Kontakt fehlt und die Rezipientin/der Rezipient keinen persönlichen Verpflichtungen sowie keinem sozialen oder physischen Aufwand gegenübersteht.¹³⁵

Das Konzept der parasozialen Interaktion ist für die vorliegende Forschungsarbeit insofern von Interesse, als dass die Nutzung eines zweiten Bildschirms auch mit Medienpersonen stattfinden kann und es im Zusammenhang damit zu parasozialen Interaktionen oder in einem weiteren Schritt zu parasozialen Beziehungen kommen kann. Second Screen-Apps wie ProSieben Connect oder RTL Inside wurden für die TV-synchrone Nutzung entwickelt und können das Bedürfnis der TV-Seherinnen/TV-Seher nach parasozialer Interaktion befriedigen. Allerdings ist hier anzumerken, dass es bislang keine empirischen Studien gibt, die sich mit der Frage befassen, ob während einer Second Screen- bzw. Social TV-Nutzung parasoziale Interaktionen stattfinden und parasoziale Beziehungen aufgebaut werden.

¹³² Vgl. Schenk (2007), S. 745.

¹³³ Vgl. Hartmann (2010), S. 17.

¹³⁴ Vgl. Bonfadelli (1981), S. 215.

¹³⁵ Vgl. ebd.

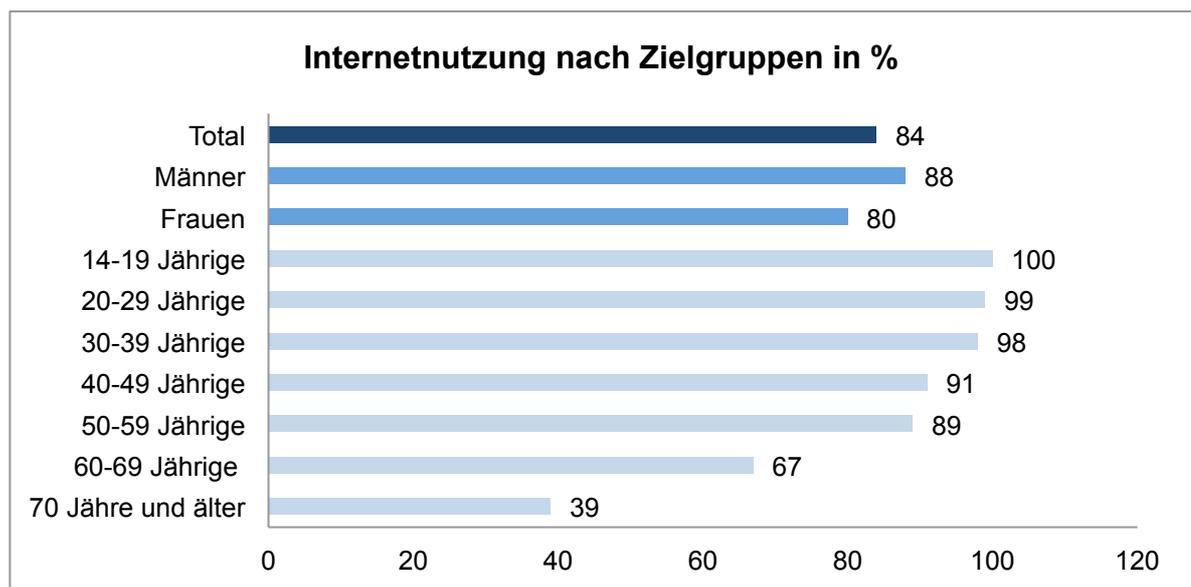
4 Veränderungen der Fernsehnutzung

Auf den nachstehenden Seiten wird die veränderte Fernsehnutzung einer näheren Betrachtung unterzogen. Dahingehend zeigt die Autorin der vorliegenden Masterthese zunächst auf, inwiefern das Internet Einfluss auf die TV-Rezeption nimmt. In einem weiteren Schritt wird ein Blick auf die Zukunft des Fernsehens geworfen.

4.1 Fernsehnutzung: Status quo

Vorhersagen zufolge soll die rasante Entwicklung des Internets das Fernsehen verdrängen – neue Unterhaltungsangebote bzw. Nutzungs- und Distributionsmöglichkeiten scheinen das Traditionsmedium überflüssig zu machen.¹³⁶

Wie präsent das Internet bereits im Alltag der österreichischen Bevölkerung ist, bringt die nachstehende Grafik zum Ausdruck. Es lässt sich feststellen, dass bereits 84 % der Österreicherinnen/Österreicher ab 14 Jahren das Internet nutzen. Während die Internetnutzung der Männer ab 14 bei 85 % liegt, sind bei den Frauen ab 14 Jahren 76 % online. Weiters zeigt die Abbildung, dass die Altersgruppe 14 bis 29 die höchste Internetnutzung aufweist.

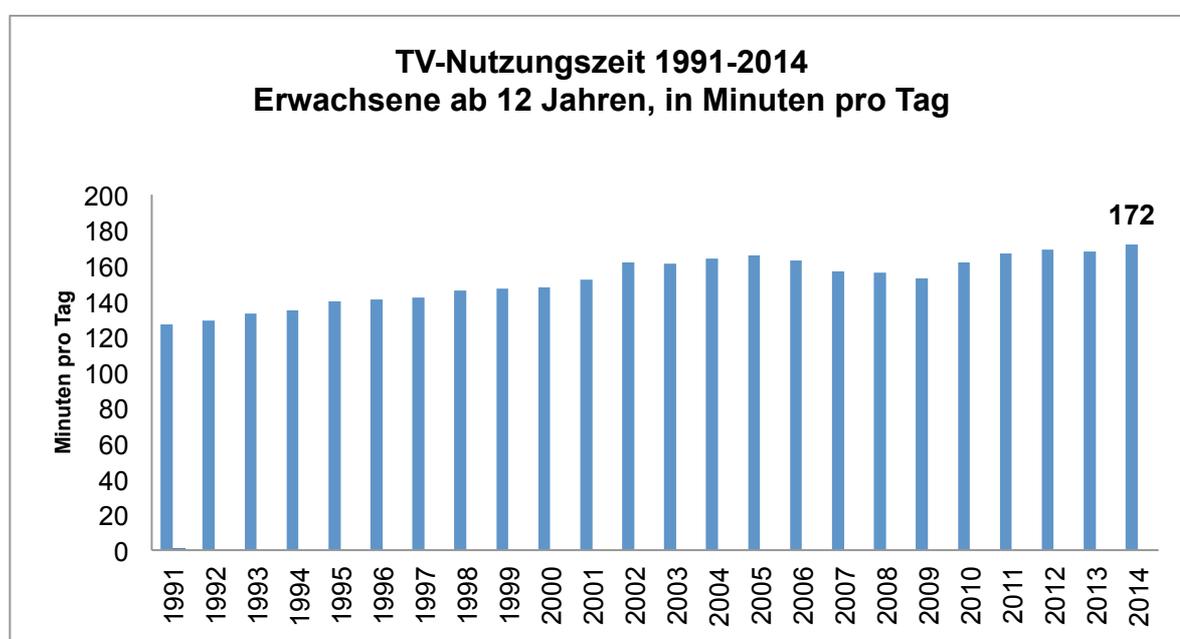


Basis: Österreicherinnen/Österreicher ab 14 Jahren, April bis Juni 2014, n=1.000

Abbildung 4: Internetnutzung nach Zielgruppen in Österreich¹³⁷

¹³⁶ Vgl. Eichner/Prommer (2014), S. 9.

Obwohl das Aussterben des Massenmediums TV seit Jahren vorhergesagt wird, ist diese Prognose längst hinfällig.¹³⁸ Das Aufkommen des Internets hat zwar Bewegung in die Medienlandschaft gebracht, allerdings konnten sich traditionelle Medien wie Fernsehen und Radio im Kampf um die Nutzerinnen/Nutzer durchaus behaupten.¹³⁹ Dementsprechend ist das Fernsehen noch immer das Medium mit „dem größten Publikum, der längsten Nutzungsdauer und gleichzeitig reich an innovativen Inhalten.“¹⁴⁰ Folglich stellte der ORF in seiner Medienforschung fest, dass der TV-Konsum der österreichischen Bevölkerung nicht ab-, sondern zunimmt. 2014 konnten mit einer TV-Nutzungszeit von 172 Minuten pro Tag und einer Verweildauer von 268 Minuten pro Tag Höchstwerte erzielt werden. Diese Werte werden in den zwei nachfolgenden Grafiken, die auf den Ergebnissen des Teletest 2014 basieren, abgebildet. Sie sind ein eindeutiger Beleg dafür, dass die Bedeutung des Fernsehens in der Gesellschaft anhält.



Basis: AGTT/GfK TELETTEST, österreichische Bevölkerung ab 12 Jahren in TV-Haushalten

Abbildung 5: TV-Nutzungszeit¹⁴¹

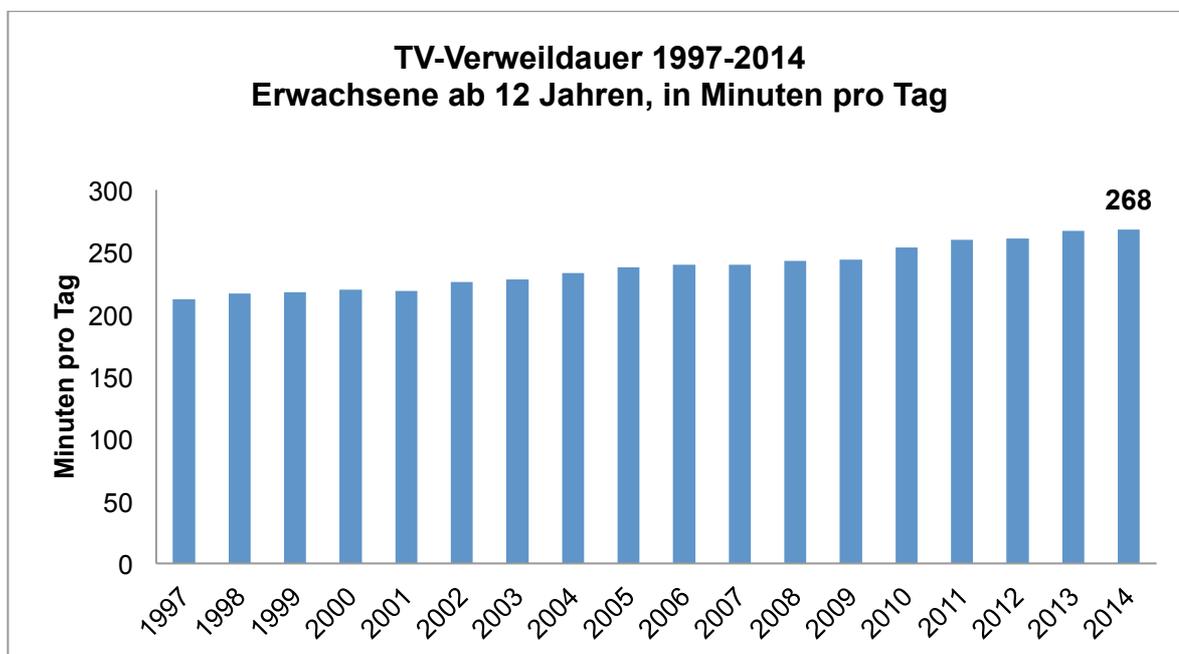
¹³⁷ Eigene Darstellung nach Integral (2014), S. 4.

¹³⁸ Vgl. Eichner/Prommer (2014), S. 9.

¹³⁹ Vgl. Berunig et al. (2014), S. 122.

¹⁴⁰ Eichner/Prommer (2014), S. 9.

¹⁴¹ Eigene Darstellung nach Medienforschung ORF (2014a).



Basis: AGTT/GfK TELETEST, österreichische Bevölkerung ab 12 Jahren in TV-Haushalten

Abbildung 6: TV-Verweildauer¹⁴²

Greer und Ferguson kommen zum Ergebnis, dass Fernsehen am Tablet das klassische Fernsehen nicht ersetzt, sondern vielmehr eine positive Korrelation zwischen den beiden Technologien zu verzeichnen ist.¹⁴³ Des Weiteren stellt auch die Bertelsmann AG fest, dass die TV-Nutzung durch die zunehmende Bedeutung des Internets nicht rückläufig ist. Vielmehr kann von einer zusätzlichen Nutzung des Internets ausgegangen werden.¹⁴⁴ Der Trend geht somit in Richtung Parallel-, Second Screen- oder sogar Multi Screen-Nutzung. Obwohl die Zuschauerinnen/Zuschauer neben dem Fernsehen vermehrt zu einem zweiten Bildschirm greifen, wird TV trotzdem überwiegend exklusiv genutzt. IP Deutschland zeigt in der Studie „Kartografie von Bewegtbild“ auf, dass sich TV-Seherinnen/TV-Seher 149 Minuten pro Tag¹⁴⁵ exklusiv dem Fernsehprogramm widmen, aber nur 12 Minuten TV und Internet parallel zum Einsatz bringen.¹⁴⁶

¹⁴² Eigene Darstellung nach Medienforschung ORF (2014b).

¹⁴³ Vgl. Greer/Ferguson (2015), S. 253.

¹⁴⁴ Vgl. Das (2010), S. 25.

¹⁴⁵ Anm: deutsche Bevölkerung 14-64 Jahre, n=1.503

¹⁴⁶ Vgl. IP Deutschland (2013b), S. 7.

Dem ist hinzuzufügen, dass TV nach wie vor das präferierte Medium für Unterhaltung und Entspannung ist.¹⁴⁷ Denn nicht alle Rezipientinnen/Rezipienten streben nach Kommunikation und Interaktion neben dem Fernsehen.¹⁴⁸ Die Bertelsmann AG fand heraus, dass 50 % der deutschen Bevölkerung Fernsehen als ihr Lieblingsmedium für Unterhaltung angeben. Demnach verliert TV, trotz der zunehmenden Nutzung entsprechender Angebote im Internet, seine Bedeutung als zentrales Unterhaltungsmedium nicht.¹⁴⁹ Aufgrund seiner Funktion als Unterhaltungsmedium kann das Fernsehen seine starken Nutzungszahlen auf hohem Niveau halten – Reality Shows, Fernsehserien, Lifestyle Programme und Sport Events spielen für TV-Sender eine bedeutende Rolle, wenn es darum geht die Position auf dem Fernsehmarkt zu halten. In diesem Kontext ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor des Fernsehens alte und neue Medien zu integrieren sowie mit alten und neuen Medien zu kooperieren. Die Qualitäten des Fernsehens scheinen demgemäß enorm wichtig für die Erstellung von crossmedialem Fernsehertainment zu sein.¹⁵⁰

4.2 Aktuelle Trends der Fernsehnutzung

„The media industry is changing fundamentally and fast.“¹⁵¹ Zwar ist laut aktuellen Daten (siehe Abbildung 5 und Abbildung 6) die Nutzungszeit des Fernsehens nicht rückläufig, dennoch verändert sich das Nutzungsverhalten seiner Zuschauerinnen/Zuschauer. Auf den nächsten Seiten erfolgt eine nähere Auseinandersetzung mit dem Wandel der Fernsehnutzung.

Zu Anfang stellt sich die Frage, ob der Fernseher heute nur mehr die Geräuschkulisse liefert. Untersuchungen machen deutlich, dass TV-Seherinnen/TV-Seher

¹⁴⁷ Vgl. Das (2010), S. 26.

¹⁴⁸ Vgl. Buschow et al. (2013b), S. 27.

¹⁴⁹ Vgl. Das (2010), S. 26.

¹⁵⁰ Vgl. Kavka (2011), S. 74ff.

¹⁵¹ Küng (2008), S. 1.

nicht mehr aufmerksam das TV-Programm verfolgen, sondern neben dem Fernsehen mit einer Vielzahl an anderen Tätigkeiten beschäftigt sind.¹⁵²

Internetfähige Fernseher sowie mobile Endgeräte (Tablet, Smartphone) verbreiten sich rasant und führen zu erheblichen Veränderungen am Fernsehmarkt. Die neuen Möglichkeiten, die mit diesen Entwicklungen einhergehen, sind vielfältig: Von Apps auf dem Fernseher, interaktiven TV-Formaten bis hin zu Second Screen-Anwendungen ist das Angebot Bewegtbild zu nutzen größer denn je.¹⁵³ Im Zuge der Digitalisierung der Empfangsarten kommt es zu einer neuen Handhabung von Bewegtbildinhalten, die in erster Linie durch Flexibilität und Mobilität besticht. Aufgrund der zahlreichen neuen Endgeräte können die Userinnen/User jederzeit, unabhängig von Ort und Zeit, auf den gewünschten Content zugreifen.¹⁵⁴ Dies führt zur Entstehung neuer Nutzungsmodi in den eigenen vier Wänden und außerhalb.¹⁵⁵ Ericsson spricht in diesem Kontext vom „Multiscreen Life“ der Konsumentinnen/Konsumenten.¹⁵⁶

„Today, screens have broken out of the living room and video has found its way into new situations throughout our daily lives. From catching a final episode on a tablet before going to bed, to watching a short video on a smartphone while waiting for friends at a café, the increasing number of mobile devices has enabled us to bring our content with us wherever we go.“

Die Funktion von TV, gemeinschaftliche Erlebnisse mit Familie und Freunden zu kreieren, nimmt ab, während „programmbezogene Begleit- und Anschlusskommunikation“¹⁵⁷ auf dem Vormarsch ist.

Das deutsche Unternehmen phaydon stellte im Zusammenhang mit den oben aufgezeigten Entwicklungen sieben Thesen zur Zukunft des Fernsehens auf. Dafür wurden im Vorhinein Trends in einem Desk-Research ermittelt und an-

¹⁵² Vgl. Kuhlmann (2008), S. 97.

¹⁵³ Vgl. Schmeißer/Ettenhuber (2012), o.S.

¹⁵⁴ Wegener (2014), S. 197.

¹⁵⁵ Vgl. van Eimeren (2013), S. 389.

¹⁵⁶ Ericsson (2013), S. 6

¹⁵⁷ Schmeißer/Ettenhuber (2012).

schließlich mit 18 TV-Lead Userinnen/TV-Lead Usern in persönlichen Einzelinterviews diskutiert.¹⁵⁸

Tabelle 2: Sieben Thesen zur Zukunft des Fernsehens¹⁵⁹

Smart TV	Recommended TV	Interactive TV	Social TV
1. Konvergente TV-Nutzung ist Lean Back-Rezeption	3. Smart Search	5. Couchpotato goes interactive	7. Vom Wohnzimmer zum virtuellen Lagerfeuer
2. Die Zuschauerin/Der Zuschauer als Programmmanagerin/Programmmanager	4. Individuelle Inspiration	6. Eintauchen statt Wegzappen	

Unter der ersten These ist zu verstehen, dass der Smart-TV, das internetfähige Fernsehgerät, nicht zum Ersatz-PC mutiert bzw. mutiert ist. Im Gegenteil: Es entwickelt sich eine neue Art des Surfens, die sich durch ein hohes Unterhaltungslevel, wenig Texteingabe und Anwendungen für die ganze Familie auszeichnet. Die zweite von phaydon aufgestellte These spricht von der Zuschauerin/vom Zuschauer als Programmmanagerin/Programmmanager. Das Angebot zeitversetzter TV-Inhalte (CatchUP TV und Mediatheken) gibt den Nutzerinnen/Nutzern die Möglichkeit, jederzeit auf den gewünschten Content zugreifen zu können.

In These drei wird auf Smart Search eingegangen. Demnach wird die Programmvierfalt größer, weshalb die Zuschauerinnen/Zuschauer einem enormen Selektionsdruck ausgesetzt sind. Empfehlungsmechanismen unabhängiger Anbieterinnen/Anbieter können das Publikum bei der Programmwahl unterstützen.¹⁶⁰ Die vierte These rückt die Bedeutung personalisierter Empfehlungen, die auf Basis von TV-Vorlieben oder Nutzungsgewohnheiten zusammengestellt werden, in den

¹⁵⁸ Vgl. ebd.

¹⁵⁹ Eigene Darstellung nach phaydon (2012).

¹⁶⁰ Vgl. phaydon (2012).

Vordergrund. Mittels Algorithmen können TV-Sender sowohl auf die Person zugeschnittene Inhalte als auch überraschenden Content liefern.¹⁶¹

Bei den nächsten beiden Zukunftsthesen geht es um interaktives Fernsehen. Erstens ist die Nutzung eines zweiten Bildschirms parallel zum Fernsehen – vor allem bei der jungen Zielgruppe – bereits Teil der Fernsehnutzung. Fernsehsender können die sich dadurch ergebenden Chancen nutzen und ein mit dem Second Screen vernetztes Fernsehprogramm bieten. Zweitens können interaktive Werbefürsungen, bei denen die „Advertising Experience“ über den eigentlichen Werbespot hinaus verlängert wird, dazu beitragen, die Userin/den User beim TV-Programm zu halten und zappen zu vermeiden (vgl. hierzu auch Kapitel 2).¹⁶²

Die siebte und letzte These geht auf Social TV und das Schaffen gemeinsamer TV-Erlebnisse ein.¹⁶³ Obwohl Fernsehen nicht mehr als Lagerfeuer im Wohnzimmer fungiert, wird es dennoch interaktiver und gleichzeitig auch „sozialer“. Social Networks sind bereits integraler Bestandteil des TV-Erlebnisses – Zuschauerinnen/Zuschauer tauschen sich neben dem Fernsehen über Twitter, Facebook oder andere soziale Medien aus, was das Fernseherlebnis für sie noch ansprechender macht. Dementsprechend müssen es TV-Sender schaffen, die sozialen Interaktionen ihrer Zuschauerinnen/Zuschauer in die Sendung zu integrieren, wodurch sie selbst Teil des Fernseherlebnisses werden.¹⁶⁴

¹⁶¹ Vgl. ebd.

¹⁶² Vgl. ebd.

¹⁶³ Vgl. ebd.

¹⁶⁴ Vgl. Celko (2011), S. 129.

5 Second Screen: Aktuelle Forschungslage

In den vorangegangenen Kapiteln wurde bereits geschildert, dass sich die Mediennutzung und damit auch die Mediennutzungsmotive verändern. Davon geht ein Trend in Richtung komplementäre Mediennutzung, was als „Second Screen“ – der Nutzung eines zweiten Bildschirms neben dem Fernsehen – gehandhabt wird.¹⁶⁵ Die vorliegende Forschungsarbeit greift diesen Trend auf und unterzieht ihn einer genaueren Betrachtung. In diesem Zusammenhang erfolgt zuerst eine Definition und Abgrenzung des Begriffes. Darauf folgend werden die Ergebnisse aktueller Second Screen-Studien gegenübergestellt, um den bisherigen Erkenntnisstand in diesem Themengebiet darlegen zu können.

5.1 Stand der Forschung hinsichtlich komplementärer Mediennutzung

Die Sichtung der Literatur hat ergeben, dass die Anzahl an verfügbaren und allgemein zugänglichen Studien zum Thema Second Screen noch begrenzt ist. Dennoch soll ein Überblick über die Studien, die für die vorliegende Masterthese von Relevanz sind, gegeben werden. Es ist hier festzuhalten, dass die vorgestellten Studien allesamt Industriestudien sind. Das heißt, diese wurden von Branchen in Auftrag gegeben, die sich einen Nutzen von der veränderten Mediennutzung versprechen (siehe Kapitel 2). Die nachfolgende Tabelle zeigt den Titel, die Zielsetzung, den empirischen Zugang sowie ausgewählte Ergebnisse der jeweiligen Studie auf. Der empirische Ansatz der jeweiligen Studie wurde angegeben, um bei der Thematisierung der Studienergebnisse eine gewisse Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten.¹⁶⁶

¹⁶⁵ Vgl. Wegener (2014), S. 197.

¹⁶⁶ Anm.: Werden die in diesem Kapitel diskutierten Studien später angeführt, wird nicht mehr auf das Studiendesign verwiesen, da diese Tabelle alle Informationen dahingehend offenlegt.

Tabelle 3: Stand der Forschung: Industriestudien im Überblick¹⁶⁷

Studie	Zielsetzung	Empirischer Zugang	Ausgewählte Ergebnisse
Anywab (2013): Second Screen One: Die Macht des zweiten Bildschirms.	Untersuchung des Phänomens Second Screen sowie der Potenziale von Second Screen für TV-Nutzerinnen/TV-Nutzer, die Internet- und die Werbeindustrie	Online-Befragung, deutsche Internetnutzerinnen/Internetnutzer, 14-49 Jahre, n=2.000	<ul style="list-style-type: none"> • 49 % der Internetnutzerinnen/Internetnutzer zwischen 14 und 49 Jahren verwenden den zweiten Bildschirm bereits um konkrete Informationen abzurufen, die in direktem Bezug zu den gesehenen TV-Inhalten stehen • Nutzungsschwerpunkte Second Screen: Online-Recherche und Nutzung der Sozialen Netzwerke • Potential Second Screen: Nutzung des zweiten Bildschirms nimmt zu und verändert TV-Konsum, Internet-Surfverhalten und Angebot der Sender
ARD/ZDF-Onlinestudie (2014).	Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland – 2014 mit einem Schwerpunkt auf dem Phänomen der Parallel- bzw. Second Screen-Nutzung	Computer Assisted Telephone Interview (CATI), deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren	<ul style="list-style-type: none"> • Sendungsbegleitende Apps der TV-Sender werden nur selten zum Fernsehprogramm genutzt • Großereignisse wie der „Eurovision Song Contest“ oder die Fußballweltmeisterschaft zeigen, dass die Bedeutung der fernsehbezogene Second Screen-Nutzung steigt • Entscheidend für Nutzungspotential von Second Screen ist die

¹⁶⁷ Eigene Darstellung.

			Attraktivität des Inhalts auf dem First Screen
Deloitte LLP (2013): Survival of the fastest: TV's evolution in a connected world.	<ul style="list-style-type: none"> • Untersuchung der Veränderungen im Bereich TV • In Bezug auf Second Screen werden die derzeitigen Auswirkungen des zweiten Bildschirms auf das Zuschauerverhalten und die Reaktion der Öffentlichkeit auf spezialisierte TV-Apps erforscht 	Online-Befragung, n=2.517	<ul style="list-style-type: none"> • Second Screen hat keinen negativen Einfluss auf das Fernsehen • Second Screen und Fernsehen weisen unterschiedliche Nutzungsmuster auf • Rezipientinnen/Rezipienten sehen derzeit noch keinen persönlichen Nutzen in Second Screen
Google (2012): The New Multi-screen World: Understanding Cross-platform Consumer Behaviour.	Untersuchung der täglichen Mediennutzung, der Mediennutzungsmotive, des Stellenwerts von mobile in Bezug auf andere Screens und Erforschung von Multiscreening	<p>2 Phasen:</p> <p>1) Qualitative: Tagebuchbefragung, In-Home-Interviews</p> <p>2) Quantitative: Face-to-Face-Befragung anschließend an Tagebucheintrag und Online-Befragung</p> <p>TV und PC Nutzerinnen/Nutzer von 18-64, n=1.611</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzerinnen/Nutzer wenden sich einem Device aus verschiedenen Gründen und in verschiedenen Situationen zu • Die Mehrheit der Mediennutzung erfolgt Screen-basiert • Fernsehen erhält nicht mehr die volle Aufmerksamkeit seiner Nutzerinnen/Nutzer • Multiscreening ist Realität
Initiative Deutschland (2014): My Screens.	Erforschung von Parallelnutzung und Multiscreening: Nutzungsmuster, Nutzertypologie	Clusteranalyse, n=1.029	<ul style="list-style-type: none"> • Vier Nutzertypen mit unterschiedlichen Motiven • Laptop und Smartphone als die am häufigsten genutzten Devices parallel zum TV • Während Werbung greifen 9 von 10 Befragten zu einem weiteren Screen

IP Deutschland GmbH (2013a): Kartografie von Bewegtbild 4.	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellung einer Second Screen-Nutzertypologie • Erforschung der Second Screen-Nutzung bei konkreten TV-Formaten, • Untersuchung von Werbewirkung und Second Screen 	Befragung über die App „I Love MyMedia“, Nutzer, zumindest seltene Second Screenerinnen/Second Screener von 14-59 Jahre, n=6.711	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikation von sechs Nutzertypen mit unterschiedlichen Motiven und Interessen • Werbung am Second Screen wirkt, da Werbung vom höheren Involvement profitiert • Second Screen führt zu höherer Werbewirkung
IP Deutschland GmbH (2013b): Kartografie von Bewegtbild 3.	<ul style="list-style-type: none"> • Erforschung der Nutzungsgewohnheiten verschiedener Screens • In welche Stimmung und Verfassung wird man bei einer Second Screen-Nutzung emotional versetzt? • Potentiale von Second Screen • Chancen und Risiken für Werbung 	Einzelinterviews à 2,5 Stunden, 14-59-Jährige, n=21	<ul style="list-style-type: none"> • Grundmotive der Second Screen-Nutzung: Regulieren der TV-Verfassung, Lebensnähe, Teil der Öffentlichkeit werden • Second Screen ermöglicht ein „Abrunden“ von als fragmentiert erlebten TV-Formaten
MEC & Goldbach Audience Austria (2013): Multi-screener – die aktiveren Nutzer.	Erforschung der Nutzung und Nutzungsmuster verschiedener Screens, der Rolle des Internets neben dem Fernsehen und der Parallelnutzung	1) Quantitative Online-Befragung, österreichische Bevölkerung von 15-65 Jahre, n=1000 2) Qualitative Online-Fokusgruppe, Screening: Häufige und gelegentliche Nutzer von TV & PC, Laptop, Tablet, E-Reader oder Smartphone, n=30	<ul style="list-style-type: none"> • E-Mails lesen ist die beliebteste Tätigkeit neben dem Fernsehen • TV-Inhalte regen zur Onlinenutzung (Suche nach Informationen zum Fernsehprogramm oder Produkten aus der Fernsehsendung) an
SevenOne Media (2013): SevenOne Media: Der Second Screen als Verstärker – repräsentieren	Erforschung der veränderten Medien-nutzung und in diesem Zusammenhang der Parallelnutzung	Computer Assisted Telephone Interview (CATI), deutschsprachige Bevölkerung von 14-49 Jahre ¹⁶⁸	<ul style="list-style-type: none"> • Fernsehen bleibt längst genutztes Medium • Gemeinsame Nutzung von TV und Internet befeuert die Nutzungs-

¹⁶⁸ Anm.: Stichprobengröße nicht angegeben.

tative Studie zur parallelen Nutzung von TV und Internet.			dauer insgesamt <ul style="list-style-type: none"> • Internet verkürzt den Rückkanal für TV-Impulse und auch für die Werbewirkung
United Internet Media & InteractiveMedia (o.J.): Catch me if you can: Grundlagenstudie zur Multi-Screen-Nutzung.	Zielsetzung ist es, grundlegende Erkenntnisse über Gerätekombinationen, Nutzungsschwerpunkte, Nutzungsmotivationen und -typologien zu gewinnen sowie die Auswirkungen der veränderten Mediennutzung auf die Aufmerksamkeit und Werbewahrnehmung zu untersuchen	Online-Befragung und Online-Tagebücher, Onliner von 14-59 Jahre, n=1.251	<ul style="list-style-type: none"> • Parallele Nutzung mehrerer Screens ist Mediennutzungsnormalität • Es gibt nicht den First Screen – der First Screen ist immer der Screen, der gerade die Aufmerksamkeit der Nutzerin/des Nutzers hat • TV-Nutzerinnen/Nutzer greifen aufgrund von Langeweile und Werbevermeidung zu weiteren Screens • Multiscreen verändert Anforderungen an Mediaplanung und Kampagnenkreation

Die Auseinandersetzung mit dem Thema Second Screen hat gezeigt, dass markt-konforme Begriffsbestimmungen und Differenzierungen fehlen. Dies wird auch bei Betrachtung der unterschiedlichen Studienansätze ersichtlich: Während sich die einen Unternehmen mit Multiscreen befassen, erforschen andere die Parallelnutzung und wieder andere die Second Screen-Nutzung. Demzufolge setzen sich die Studien von Anywab¹⁶⁹, IP Deutschland¹⁷⁰, sowie die ARD/ZDF-Onlinestudie¹⁷¹ mit der Second Screen-Nutzung auseinander, während sich die Studien von Deloitte,¹⁷² SevenOne Media¹⁷³ und Initiative Deutschland¹⁷⁴ auf die Parallelnut-

¹⁶⁹ Vgl. Anywab (2012).

¹⁷⁰ Vgl. IP Deutschland (2013a) und (2013b).

¹⁷¹ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie (2014).

¹⁷² Vgl. Deloitte (2013).

¹⁷³ Vgl. SevenOne Media (2013a); Vgl. SevenOne Media (2013b).

¹⁷⁴ Vgl. Initiative Deutschland (2014).

zung ohne Bezug zum laufenden Fernsehprogramm fokussieren. Die Multiscreen-Nutzung steht im Zentrum der Studien von United Internet Media & InteractiveMedia¹⁷⁵, MEC & Goldbach Audience Austria¹⁷⁶ und Google.¹⁷⁷

Was noch auffällt, ist, dass die Studien häufig zu unterschiedlichen Ergebnissen gelangen. Aus diesem Grund sind allgemein gültige Aussagen zum Thema Second Screen bislang nicht möglich.

Die vorliegende Masterarbeit zieht die Ergebnisse aller in Tabelle 3 aufgelisteten Studien heran, wobei hier anzumerken ist, dass der Studienreihe von IP Deutschland¹⁷⁸ sowie der Onlinestudie von ARD/ZDF¹⁷⁹ eine zentrale Bedeutung im Rahmen dieser Forschungsarbeit zukommt. Es handelt sich um zwei Langzeitstudien, die sich durch ihre kontinuierliche Erscheinung auszeichnen. Dabei ist jedoch zu erwähnen, dass beide Studien aus Deutschland stammen, da die Anzahl an österreichischen Studien begrenzt ist.

Die vierte Studie der IP Studienreihe ist eine der einzigen, die sich mit den Motiven der Second Screen-Nutzung befasst und entsprechende Nutzertypen identifiziert. Dies lässt darauf schließen, dass das Phänomen der Second Screen-Nutzung in der Gratifikationsforschung bisher eher wenig Beachtung erfuhr.

5.2 Begriffsdefinition

Um eine Basis für die weitere Auseinandersetzung mit dem Thema Second Screen zu schaffen, muss im folgenden Abschnitt eine Definition und Abgrenzung der beiden Begriffe Second Screen und Parallelnutzung erfolgen. Das Literaturstudium hat ergeben, dass derzeit noch keine allgemein gültige Definition existiert,

¹⁷⁵ Vgl. United Internet Media & InteractiveMedia (o.J.).

¹⁷⁶ Vgl. MEC & Goldbach Audience Austria (2013a); Vgl. MEC & Goldbach Audience Austria (2013b).

¹⁷⁷ Vgl. Google (2012).

¹⁷⁸ Vgl. IP Deutschland (2013a); IP Deutschland (2013b).

¹⁷⁹ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie (2014).

an welcher das Phänomen des zweiten Bildschirms festzumachen wäre. Zu dieser Erkenntnis gelangt auch die Mediaagentur Fastbridge.¹⁸⁰

Es werden nun drei verschiedene Definitionen vorgestellt, die durch ihre Relevanz und Ausführlichkeit bestechen. Es ist hier anzumerken, dass keine der angeführten Definitionen aus Österreich stammt, da die Anzahl österreichischer Studien gering und die vorherrschende Literatur bescheiden ist.

Die nähere Betrachtung unterschiedlicher Studien aus dem deutschsprachigen Raum führten die Autorin zur Erkenntnis, dass sich Unternehmen zwar mit dem geänderten Mediennutzungsverhalten und der gleichzeitigen Nutzung von zwei Bildschirmen befassen, allerdings keine Einheitlichkeit in der Verwendung der Begriffe Parallelnutzung und Second Screen besteht. So wird zum Beispiel in der Studie „MyScreens“ von Initiative Deutschland¹⁸¹ unter dem Begriff Second Screen lediglich das zweite Device, welches parallel zum laufenden Fernsehprogramm genutzt wird, verstanden, während IP Deutschland¹⁸², Wegener¹⁸³ und Google¹⁸⁴ zwischen Second Screen und Parallelnutzung differenzieren.

5.2.1 Definition nach IP Deutschland

Second Screen bedeutet im Deutschen zunächst „zweiter Bildschirm“.¹⁸⁵ Dabei geht es ganz allgemein um „die Ergänzung der linearen Fernsehrezeption durch die Nutzung weiterer Bildschirme“.¹⁸⁶ IP Deutschland definiert Second Screen präziser, indem das Unternehmen den Begriff von jenem der Parallelnutzung abgrenzt. Während Parallelnutzung die „Nutzung eines zweiten Bildschirms (Screens) parallel zum laufenden Fernsehprogramm“¹⁸⁷ darstellt, handelt es sich bei Second Screen um „Parallelnutzung von Internet und Fernsehen mit Bezug zur

¹⁸⁰ Vgl. Weichart (2014).

¹⁸¹ Vgl. Initiative Deutschland (2014).

¹⁸² Vgl. IP Deutschland (2013a), S. 11.

¹⁸³ Vgl. Wegener (2014), S. 202.

¹⁸⁴ Vgl. Google (2012), S. 17.

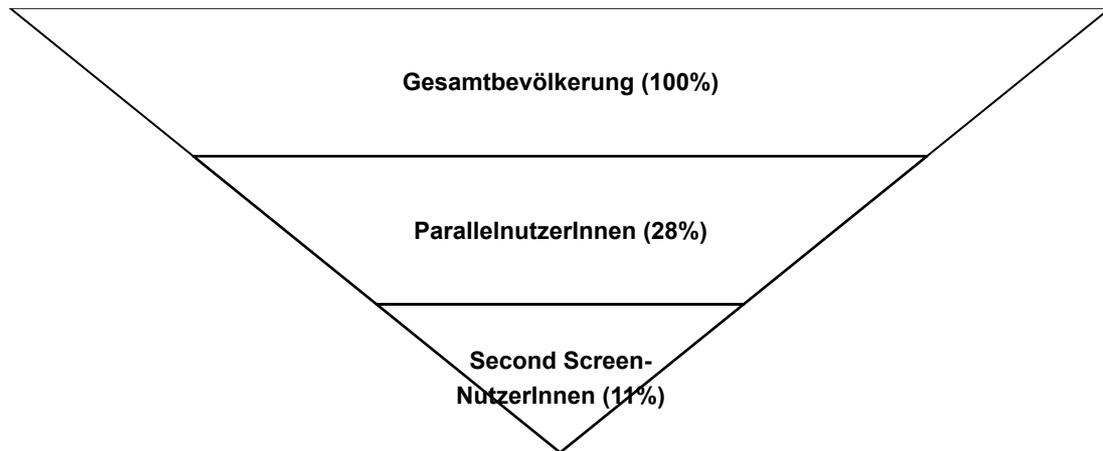
¹⁸⁵ Vgl. linguee (o.J.).

¹⁸⁶ Wegener (2014), S. 198.

¹⁸⁷ IP Deutschland (2013a), S. 11.

aktuellen Sendung“¹⁸⁸. Somit können unter Second Screening beispielsweise das Abrufen von Informationen über das laufende TV-Programm oder das interaktive Kommentieren einer Sendung online, was als Social TV bezeichnet wird, eingeordnet werden.¹⁸⁹

In diesem Zusammenhang stellt IP Deutschland die nachstehende Kategorisierung von Parallel- und Second Screen-Nutzerinnen/Second Screen-Nutzern auf.



Basis: TNS Convergence Monitor 2013, n=1.503

Abbildung 7: Einordnung von Parallel- und Second Screen-Nutzerinnen/Nutzer nach IP¹⁹⁰

5.2.2 Definition nach Wegener

Ebenso wie das deutsche Unternehmen IP unterscheidet auch Wegener Second Screening mit Bezug zum laufenden TV-Programm von der Parallelnutzung ohne Bezug zum laufenden Fernsehprogramm. Demgemäß kann Second Screening aus Sicht der Userinnen/User in *Non-additional Screening* und *Additional Screening* unterteilt werden.¹⁹¹

¹⁸⁸ ebd.

¹⁸⁹ Vgl. ebd.

¹⁹⁰ Eigene Darstellung nach IP Deutschland (2013a), S. 4.

¹⁹¹ Vgl. Wegener (2014), S. 201.

Mit dem Non-additional Screening ist die parallele Nutzung von zwei oder mehreren Bildschirmen gemeint, wobei hier kein Bezug auf das aktuelle TV-Programm vorhanden ist.¹⁹²

Bei Additional Screening handelt es sich um die TV-bezogene Nutzung weiterer Screens. In diesem Fall setzen sich die Userinnen/User mit Inhalten auseinander, welche sich auf das laufende Fernsehprogramm beziehen bzw. dieses ergänzen. Das Additional Screening kann in *intendiert* und *nicht-intendiert* aufgespalten werden. Beim explizit intendierten Additional Screening schaffen die TV-Sender Angebote, um die Zuschauerinnen/Zuschauer beim Format zu halten. TV-Formate können den zweiten Bildschirm auf verschiedene Weise einbinden und so die Nutzerinnen/Nutzer im Markenumfeld agieren lassen. Dazu zählen unter anderem Feedbackkanäle – Sender bauen Mails der TV-Seherinnen/TV-Seher in die laufende Sendung ein – sowie Game-Elemente als auch Social TV.¹⁹³

Weiters zählt zu Additional Screening auch die nicht intendierte Nutzung des zweiten Bildschirms. Darunter fällt beispielsweise die Informationssuche: Zuschauerinnen/Zuschauer werden durch das TV-Programm animiert, den Namen eines Regisseurs, einer Schauspielerin/eines Schauspielers, den Fortgang einer Handlung, etc. zu recherchieren. Obendrein können in Online-Communitys Gespräche über Sendungen entstehen, die nicht durch das TV-Format inszeniert wurden.¹⁹⁴

¹⁹² Vgl. ebd.

¹⁹³ Vgl. Wegener (2014), S. 201.

¹⁹⁴ Vgl. ebd., S. 202.

Die nachstehende Abbildung veranschaulicht die Differenzierung zwischen Additional und Non-additional Screening.

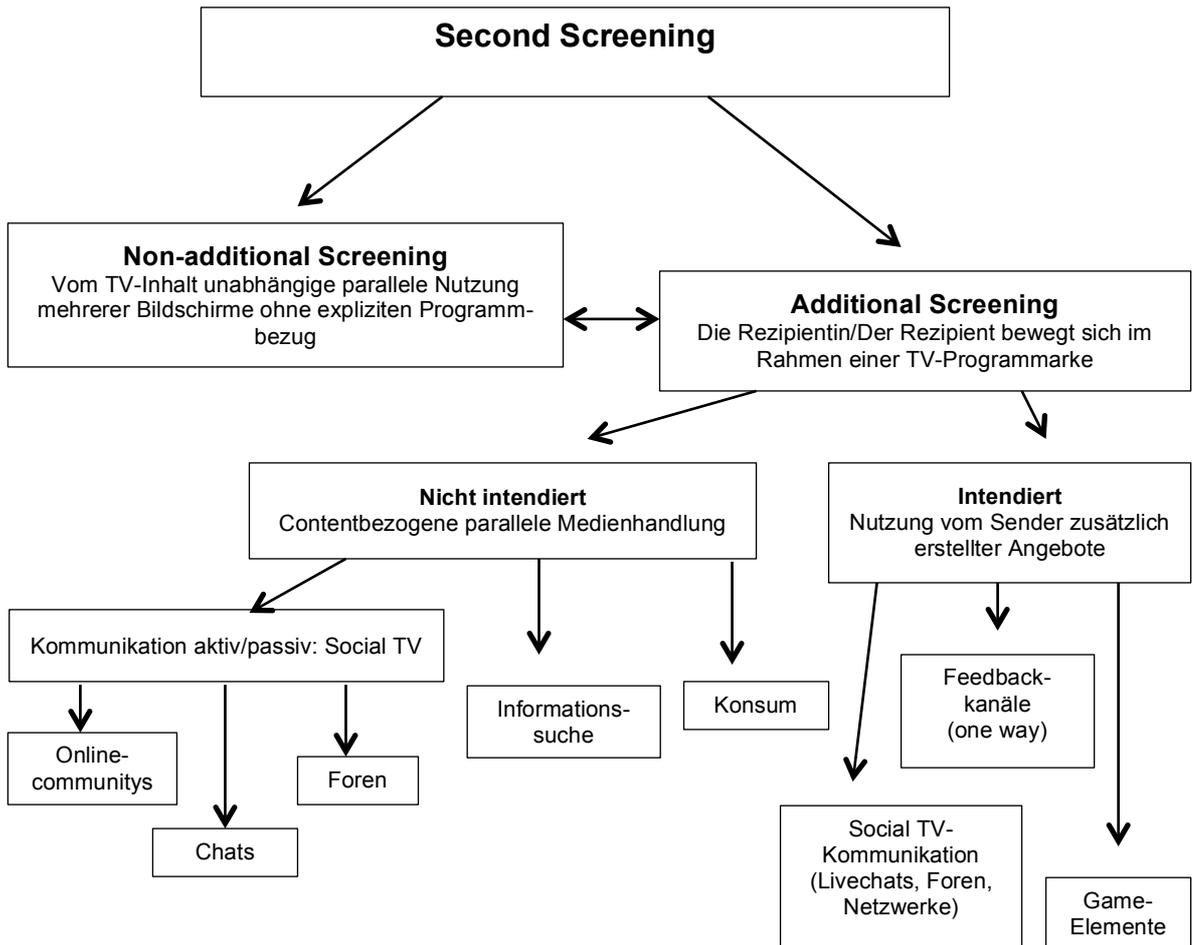


Abbildung 8: Begriffsabgrenzung Second Screen nach Wegener¹⁹⁵

Obwohl Additional Screening die Idealsituation darstellt, ist diese Form des Second Screening eher die Seltenheit. Die Nutzerinnen/Nutzer eines zweiten Bildschirms geben mehrheitlich an, dass sich die Parallelnutzung von Fernsehen und Internet meist auf andere Tätigkeiten bezieht.¹⁹⁶

¹⁹⁵ Eigene Darstellung nach Wegener (2014), S. 202.

¹⁹⁶ Vgl. Frees/Eimeren (2013), S. 382.

5.2.3 Definition nach Google

Google unterteilt Multiscreening zuerst in die simultane und die sequentielle Nutzung. Simultane Nutzung bedeutet, dass zwei Geräte gleichzeitig verwendet werden, während bei der sequentiellen Nutzung die Devices nacheinander zum Einsatz kommen.¹⁹⁷ Ein Praxisbeispiel hierfür wäre, dass Konsumentinnen/Konsumenten anfangs online über das Smartphone shoppen, den Kauf aber erst später am Laptop abschließen.¹⁹⁸

In einem weiteren Schritt kann die simultane Nutzung in die komplementäre und die Multi-Tasking-Nutzung kategorisiert werden. Second Screen zählt dabei zur komplementären Nutzung: Zwei Geräte werden parallel genutzt, wobei ein thematischer Bezug zwischen den genutzten Inhalten besteht. Bei der Multi-Tasking-Nutzung handelt es sich hingegen um Parallelnutzung ohne inhaltlichen Zusammenhang.¹⁹⁹ Die nachfolgende Grafik verdeutlicht, inwiefern Google in seiner Studie die einzelnen Begrifflichkeiten voneinander abgrenzt.

¹⁹⁷ Vgl. Google (2012), S. 17.

¹⁹⁸ Vgl. Weichart (2014).

¹⁹⁹ Vgl. Google (2012), S. 17.

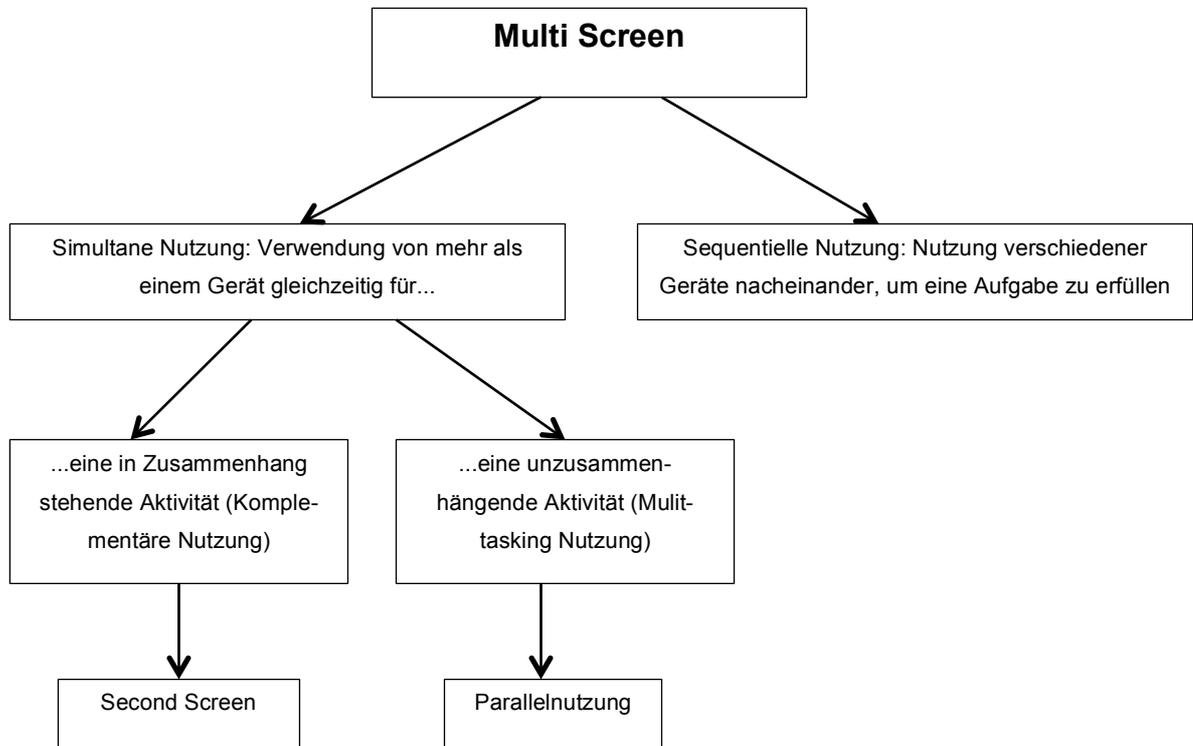


Abbildung 9: Begriffsabgrenzung Second Screen nach Google²⁰⁰

Die Auseinandersetzung mit den drei unterschiedlichen Definitionen führte die Verfasserin zum Schluss, dass Second Screen die parallele Nutzung zweier Screens mit inhaltlichem Zusammenhang – zumeist handelt es sich aber um die gleichzeitige Nutzung von TV und Internet – ist.

Es lässt sich feststellen, dass der Begriff Second Screen häufig mit dem der Parallelnutzung gleichgesetzt wird. Allerdings werden in der vorliegenden Arbeit die beiden Begrifflichkeiten differenziert betrachtet. Folglich stützt sich diese Masterthese auf die Begriffsbestimmung nach IP Deutschland.

5.3 Social TV – die soziale Komponente von Second Screen

Mit der Entwicklung von Second Screen ist die Entstehung eines weiteren Phänomens, dem Social TV, einhergegangen.²⁰¹ Das Teilen von Informationen und die Herstellung von Gemeinsamkeiten via Social Media zählt neben der Informati-

²⁰⁰ Eigene Darstellung nach Google (2012), S. 17.

²⁰¹ Vgl. Schoeniger (2013).

onsrecherche zu den zentralen Motiven für sendungsbezogene Onlineaktivitäten.²⁰² Demzufolge wird in diesem Abschnitt auf das Phänomen Social TV geschildert und hervorgehoben, warum insbesondere soziale Aktivitäten am zweiten Bildschirm dominieren.

Fernsehen war schon immer sozial.²⁰³ Wie in Kapitel 3.3, im Zuge der Vorstellung des Konzepts der parasozialen Interaktion, aufgezeigt wurde, erfüllt das Medium Fernsehen wesentliche soziale Funktionen und stillt das Bedürfnis der Rezipientinnen/Rezipienten nach Gemeinschaft, Gesellschaft und Orientierung in der Gruppe.²⁰⁴ Neben dem gemeinsamen TV-Konsum wird mit Freunden und Familie über das laufende Fernsehprogramm gesprochen oder das Gesehene im Anschluss kommunikativ (mit Kolleginnen/Kollegen in der Arbeit oder Freunden in der Schule) verarbeitet.²⁰⁵ Neue Technologien und Medien haben das soziale Erlebnis „Fernsehen“ allerdings verändert. Heute geht es über die Grenzen von Familie, Freundeskreisen und sogar geographischen Regionen hinaus: Parallel zum TV-Konsum findet ein Austausch über das Fernsehgeschehen am Second Screen statt. Die Verkoppelung des Fernseherlebnisses mit dem kommunikativen Austausch über Online-Medien führt zur Entstehung des Social TV.²⁰⁶

Ein Grund, warum TV-Seherinnen/TV-Seher vermehrt mittels digitaler Endgeräte über TV-Inhalte kommunizieren, ist der Druck des täglichen Lebens. Die Menschen sind mit einer Vielzahl an Aktivitäten beschäftigt, weshalb sich das gemeinsame Lagerfeuer vor dem Fernseher als schwierig gestaltet.²⁰⁷ Die Frage, warum Zuschauerinnen/Zuschauer nicht das eigens entwickelte SmartTV für die Kommunikation über soziale Medien neben dem Fernsehen nutzen, lässt sich folgendermaßen beantworten: Bei Social Media handelt es sich um persönliche Anwendungen, die Userinnen/User vorzugsweise auf ihrem persönlichen Gerät wie dem

²⁰² Vgl. ARD-Forschungsdienst (2014), S. 111.

²⁰³ Vgl. Schneider/Buschow (2013), S. 7., Vgl. Klemm (2000), S. 149.

²⁰⁴ Vgl. Groebel (2014), S. 67.

²⁰⁵ Vgl. Ducheneaut et al. (2008), S. 136.

²⁰⁶ Buschow et al. (2013b), S. 24.

²⁰⁷ Vgl. Ducheneaut et al. (2008), S. 152.

Smartphone oder Tablet nutzen möchten.²⁰⁸ Besonders das Smartphone hat sich in kürzester Zeit so entwickelt, dass es beinahe schon mit Face-to-Face-Kommunikation vergleichbar ist – besonders zum Zwecke der Herstellung sozialer Kontakte sowie der Selbstentfaltung.²⁰⁹

Die Auseinandersetzung mit dem Thema Social TV ließ die Autorin erkennen, dass, ebenso wie bei Second Screen, bislang keine allgemein gültige Definition des Begriffs existiert. Zur selben Erkenntnis gelangen auch Giglietto und Selva: „Despite the fact that the idea of ‚interactive television‘ dates back a couple of decades, a commonly accepted definition of social TV is still lacking.“²¹⁰

Die Begriffsbestimmungen unterscheiden sich dahingehend, dass manche Autorinnen/Autoren sogar das fernsehbegleitende Sprechen mit anwesenden Personen unter Social TV subsumieren²¹¹, während andere Autorinnen/Autoren unter Social TV nur die „(medial vermittelte) Interaktion über räumliche Distanz“²¹² verstehen. Darüber hinaus stellt sich auch die Frage, ob mit Social TV lediglich die zum TV-Konsum parallele Kommunikation über soziale Medien oder auch Vorab- und Anschlusskommunikation gemeint sind.²¹³ Die vorliegende Masterarbeit orientiert sich an der Definition nach Schatter (2010): „Unter Social TV wird ein Anwendungssystem verstanden, das zwei oder mehrere räumlich getrennte Zuschauer in die Lage versetzt, sich über ein gemeinsames Audio-Video-Angebot mittels eines elektronischen Kommunikationskanals zu verständigen.“²¹⁴

Vorrangig wird das Tablet für Social TV herangezogen: Eine von Buschow et al. am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung (IJK) in Deutschland durchgeführte Studie²¹⁵ bringt zum Ausdruck, dass die befragten Personen²¹⁶ mit

²⁰⁸ Vgl. Wörmann (2013), S. 35.

²⁰⁹ Vgl. Petric et al. (2011), S. 128.

²¹⁰ Giglietto/Selva (2014), S. 260.

²¹¹ Vgl. Buschow et al. (2013b), S. 25.

²¹² Vgl. ebd.

²¹³ Vgl. ebd.

²¹⁴ Schatter et al. (2010), S. 75.

²¹⁵ Vgl. Buschow et al. (2013a), S. 52.

²¹⁶ Anm: Social-TV-Lead Userinnen/User, n=409, Frage: Welche der folgenden Geräte benutzt du wie häufig für Social TV?

einem Wert von 3,5²¹⁷ das Tablet am häufigsten für Social TV Aktivitäten nutzen. An zweiter Stelle folgt mit 3,4 das Notebook, danach mit jeweils 3,1 der stationäre PC sowie das Smartphone. Allerdings muss hier angemerkt werden, dass lediglich 23 % der Befragten ein Tablet, aber 84 % ein Notebook besaßen. An letzter Stelle liegt mit 2,1 der Fernseher mit Internetfunktion, der bereits im Besitz von 34 % der befragten Social TV-Userinnen/ Social TV-Usern ist. Die Ergebnisse bestätigen die oben angeführte Behauptung von Wörmann: Social TV wird vermehrt über persönliche Endgeräte genutzt.²¹⁸

Die Relevanz von Social TV hängt von der emotionalen Ansprache sowie der Aktualität des jeweiligen Fernsehformats ab. Ein hohes emotionales Involvement der TV-Seherinnen/TV-Seher führt besonders zum Bedürfnis nach Kommunikation und Austausch mit anderen. Demnach zählen zu den für Social TV geeigneten Formaten Game- und Casting-Shows, Sportübertragungen sowie TV-Events²¹⁹, da die Zuschauerinnen/Zuschauer bei diesen Sendungen entweder mitfiebern oder mitbestimmen können.²²⁰ Bei Wettbewerben und Sportübertragungen regt das „Dabeisein“ die Interaktion an, während es bei Casting-Shows das Voting – und damit die Macht der Zuschauerinnen/Zuschauer die Sendung zu beeinflussen – ist.²²¹

5.4 Second Screen-Studien im Vergleich

Die Frage, in welcher Form eine Second Screen- oder auch Parallelnutzung stattfindet, liegt zahlreichen Untersuchungen zugrunde. Je nach Auftraggeberin/Auftraggeber kommen die Studien zu unterschiedlichen Resultaten. Die Gründe dafür sind die variierende Stichprobengröße, die verschiedenen Befragungsformen und Zielgruppen sowie die unterschiedlichen Fragestellungen und Schwerpunktsetzungen. Die Auseinandersetzung mit allen Studien aus dem deutschsprachigen Raum wäre zwar sinnvoll, würde aber über den Rahmen der

²¹⁷ Anm.: Skala von 1 = nie bis 5 = sehr häufig

²¹⁸ Vgl. Buschow et al. (2013a), S. 52.

²¹⁹ Vgl. Buschow et al. (2013b), S. 25.

²²⁰ Vgl. ebd. S. 27.

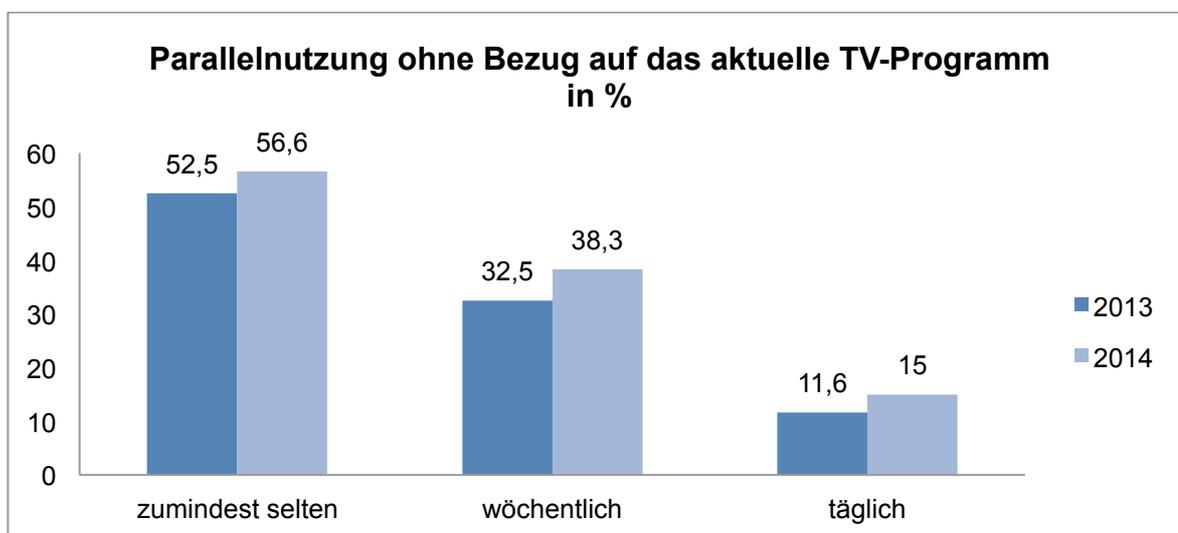
²²¹ Vgl. ebd.

vorliegenden Forschungsarbeit hinausgehen. Deshalb liegt der Fokus darauf, die prägnantesten Erkenntnisse einiger Studien herauszuarbeiten.

5.4.1 Parallelnutzung ohne Bezug auf das laufende TV-Programm

In Kapitel 4 wurde konkretisiert, dass die Mediennutzung einem Wandel unterliegt. Der Trend geht in Richtung Parallelnutzung. Dass TV und Internet parallel zum Einsatz kommen, ist heutzutage bereits weit verbreitete Realität.²²²

Die Onlinestudie von ARD und ZDF zeigt zunächst auf, wie viel Prozent der deutschsprachenden Onlinenutzerinnen/Onlinenutzer ab 14 Jahren angeben, parallel einen zweiten Bildschirm zum TV zu nutzen: Täglich sind es bereits 15 %, wöchentlich 28 % und zumindest selten verwenden beinahe 57 % ein zusätzliches Endgerät.²²³ Die nachstehende Grafik veranschaulicht die genannten Nutzerzahlen.



Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzerinnen/Onlinenutzer ab 14 Jahren (2013: n=1.389; 2014: n=1.434)

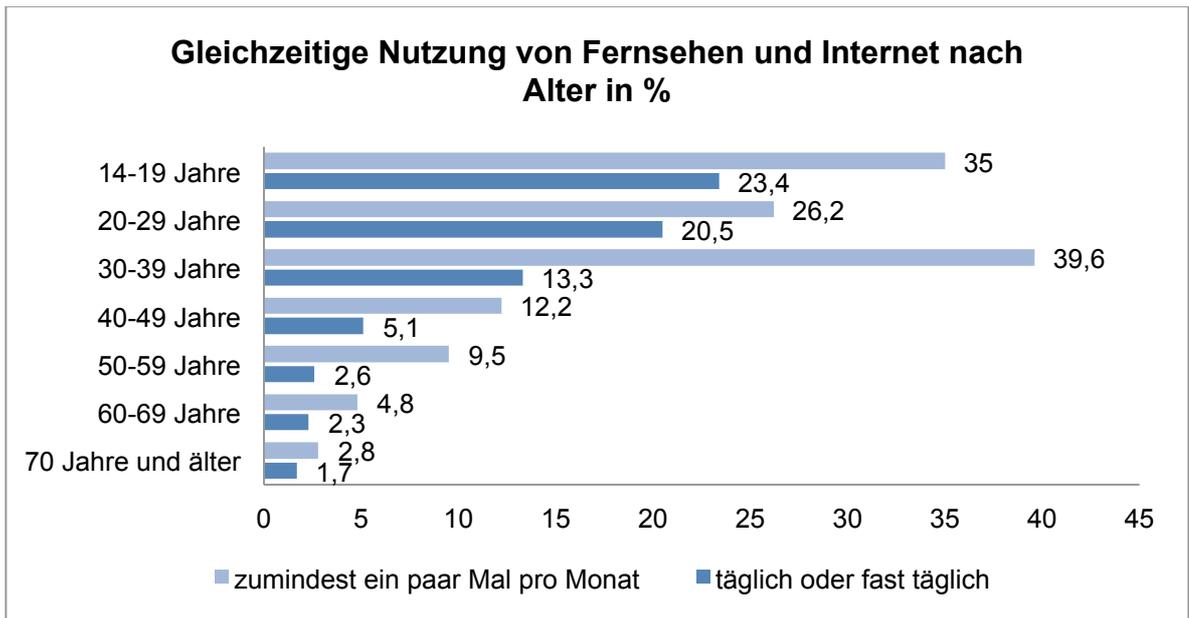
Abbildung 10: Parallelnutzung ohne Bezug auf das laufende TV-Programm²²⁴

²²² Vgl. Iltgen (2011), S. 307.

²²³ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie (2014).

²²⁴ Eigene Darstellung nach ARD/ZDF-Onlinestudie (2014).

Die parallele Nutzung von TV und Internet wird in erster Linie der jungen Generation zugeschrieben. Diese These bestätigt sich durch die nachfolgende Grafik: Es ist klar erkennbar, dass junge Menschen zwischen 14 und 29 Jahren häufiger angeben, täglich einen zweiten Bildschirm zum Fernsehen heranzuziehen als andere Alterskategorien.²²⁵ Abbildung 11 untermauert diese Erkenntnis.



Basis: Österreicherinnen/Österreicher ab 14 Jahren (Integral, AIM 2. Quartal 2014)

Abbildung 11: Gleichzeitige Nutzung von Fernsehen und Internet²²⁶

²²⁵ Vgl. Weichert (2014).

²²⁶ Eigene Darstellung nach Weichert (2014).

Das Surfen mittels PC verliert laufend an Attraktivität – mobile Endgeräte sind aufgrund ihrer einfachen Bedienbarkeit, ihres flachen Designs und wegen nutzerfreundlicher Apps auf dem Vormarsch.²²⁷ Besonders der jungen Zielgruppe ermöglicht das Smartphone die Verwendung eines zweiten Bildschirms neben dem Fernsehen²²⁸, was nachstehend in Tabelle 4 dargelegt wird.

Tabelle 4: Genutzte Geräte der Parallelnutzung von Internet und Fernsehen nach Alter²²⁹

Genutzte Geräte der Parallelnutzung von Internet und Fernsehen nach Alter 2014 in %				
	Gesamt	14-29 J.	30-49 J.	Ab 50 J.
Stationärer Computer	22	16	21	36
Laptop	41	34	43	48
Smartphone	38	65	31	10
Tablet	19	11	26	15
Fernseher	2	2	2	1
E-Book-Reader	0	-	0	-
Spielkonsole	0	0	-	-

Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzerinnen/Onlinenutzer ab 14 Jahren, n=811

Kennzeichnend ist, dass die Zuschauerinnen/Zuschauer das Internet neben dem Fernsehen häufig zu Kommunikationszwecken nutzen.²³⁰ Nach einer österreichischen Studie von MEC & Goldbach Audience Austria rangiert auf Platz eins der häufigsten Internettätigkeiten neben dem Fernsehen E-Mails lesen mit 81 %. 50 % nutzen soziale Netzwerke, während 34 % Online-Nachrichten lesen und 32 % online einkaufen. Auf den letzten beiden Plätzen rangieren mit 9 % Online-Videos und mit 7 % Online-Musik.²³¹

²²⁷ Vgl. Busemann/Tippelt (2014), S. 408.

²²⁸ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie (2014).

²²⁹ Eigene Darstellung nach ARD/ZDF-Onlinestudie (2014).

²³⁰ Vgl. Iltgen (2011), S. 307f.

²³¹ Vgl. MEC & M Audience Austria (2013b), S. 32.

5.4.2 Second Screen: Parallelnutzung mit Bezug auf das laufende TV-Programm

Im Gegensatz zu der Studie von IP Deutschland, welche die Anzahl der Second Screen-Nutzerinnen/Second Screen-Nutzer mit 11 %²³² verzeichnet, kommt die Studie von ARD und ZDF zu einem höheren Ergebnis. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie aus dem Jahr 2014 bezeichnet sich ein Drittel der 1.434 befragten Personen als Nutzerinnen/Nutzer von Second Screen. 26 % davon recherchieren über die laufende Sendung im Internet, während sich 12 % in ihrer Online-Community über das Programm unterhalten.²³³ Des Weiteren nutzen die deutschsprachenden Onlinenutzerinnen/Onlinenutzer das Internet – in absteigender Reihenfolge – wie folgt²³⁴:

- Kommentieren der Sendung auf der Internetseite des Fernsehsenders
- Kommentieren auf der Facebook- oder Twitter-Seite des Fernsehsenders
- Beteiligung an einer Online-Abstimmung zum Thema
- Online-Diskussion mit Expertinnen/Experten, Machern oder Gästen der Sendung
- Nutzung von fernseheigenen Apps wie „ProSieben Connect“ oder „RTL Inside“

Die nächste Tabelle gibt einen Überblick über die eben aufgerollten Szenarien der Parallelnutzung von TV und Internet.

²³² Vgl. IP Deutschland (2013b), S. 4.

²³³ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie (2014).

²³⁴ Vgl. ebd.

Tabelle 5: Szenarien der Parallelnutzung von TV und Internet 2014²³⁵

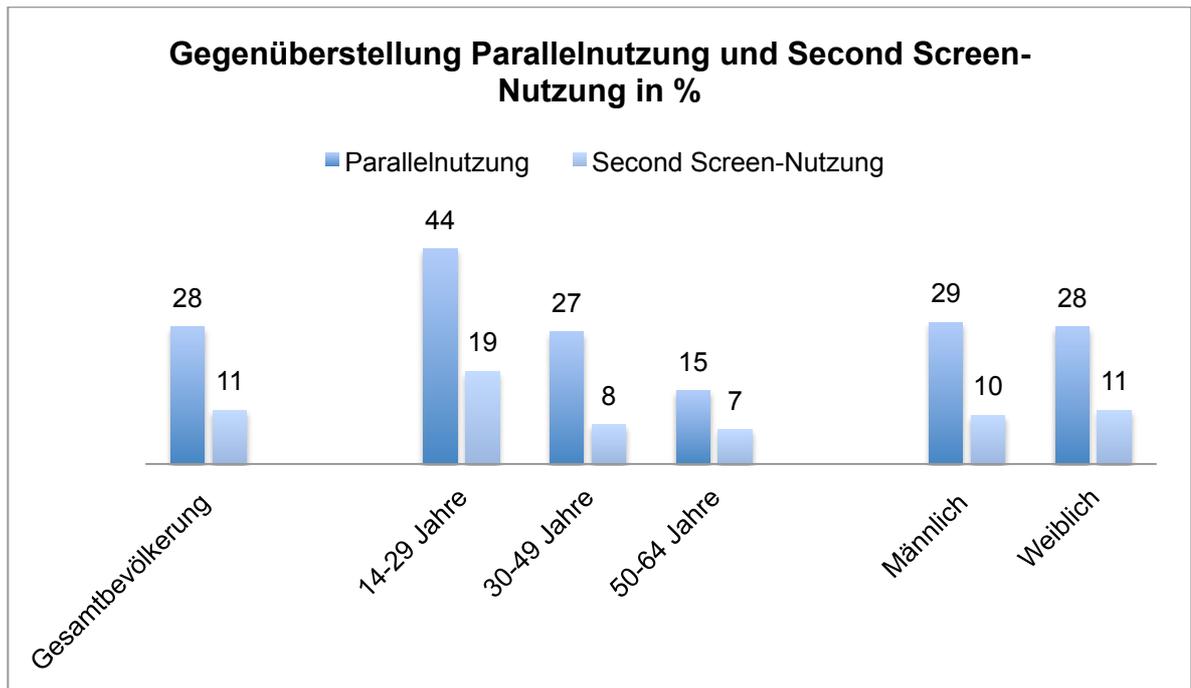
Szenarien der Parallelnutzung von TV und Internet 2014 zumindest selten, in %	Gesamt	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Nettowert: Parallelnutzung Fernsehen und Internet	57	73	65	38	26
Ich schaue fern und bin parallel, also gleichzeitig, im Internet mit etwas anderem beschäftigt	51	69	61	30	15
Nettowert: Aufeinander bezogene Parallelnutzung von TV und Internet	34	47	38	23	16
Ich sehe eine Fernsehsendung und schaue im Internet parallel etwas zum Thema der Sendung nach	26	35	30	16	9
Ich sehe eine Fernsehsendung und unterhalte mich in meiner Online-Community über die Sendung	12	25	11	4	1
Ich sehe eine Fernsehsendung und kommentiere etwas zu dieser Sendung auf der Internetseite des Fernsehsenders	6	11	4	4	2
Ich sehe eine Fernsehsendung und kommentiere etwas zu dieser Sendung auf der Facebook- oder Twitterseite der Fernsehsendung	5	11	4	2	0
Ich beteilige mich während einer Fernsehsendung online an einer Abstimmung zu einem Thema dieser Sendung	7	10	7	6	7
Ich diskutiere während einer Fernsehsendung online mit Machern, Gästen oder Expertinnen/Experten aus dieser Sendung	2	4	2	1	0
Ich nutze spezielle Zusatzapps wie ProSieben Connect oder RTL inside parallel zur Sendung	2	4	1	1	0
Keine Nutzung Fernsehen und Internet	3	5	3	1	1

Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzerinnen/Onlinenutzer ab 14 Jahren, n=1. 434

Die oben angeführte Grafik zeigt, dass die Parallelnutzung ohne Bezug zur laufenden Sendung höher ist als die Second Screen-Nutzung. Um diese Erkenntnis zu unterstreichen, wird folglich eine Abbildung von IP Deutschland angeführt. Diese verdeutlicht, dass die Parallelnutzung in jeder Altersgruppe höher ist als die Second Screen-Nutzung. Während in den Altersgruppen 14-29 und 50-64 die Parallelnutzung doppelt so hoch ist als die Second Screen-Nutzung, ist sie in den anderen Altersgruppen ungefähr dreimal so hoch. Was auch bei dieser Grafik

²³⁵ Eigene Darstellung nach ARD/ZDF-Onlinestudie (2014).

auffällt, ist, dass es in erster Linie die 14-29-Jährigen sind, die Handy und Fernsehen gleichzeitig – ob mit oder ohne inhaltlichen Zusammenhang – nutzen.²³⁶



Basis: deutschsprachige Wohnbevölkerung von 14-64 Jahre, n=1.503

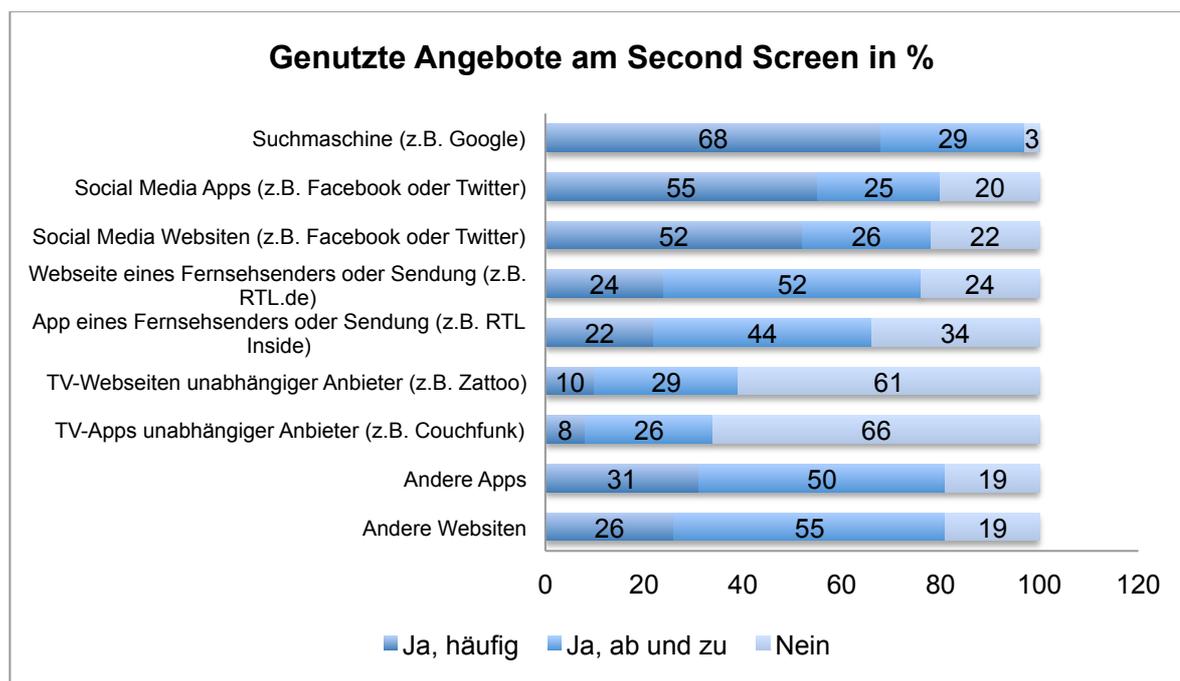
Abbildung 12: Gegenüberstellung Parallelnutzung und Second Screen-Nutzung²³⁷

Es wird ersichtlich, dass sich die Zahlen der Parallel- und Second Screen-Nutzerinnen/Nutzer der beiden Studien maßgeblich unterscheiden, wobei die Studie von ARD und ZDF zu sehr viel höheren Zahlen gelangt als jene von IP Deutschland. Es wird vermutet, dass der ausschlaggebende Grund dafür die Fragestellung ist: Während bei der ARD/ZDF-Onlinestudie nach einer zumindest seltenen Parallel- oder Second Screen-Nutzung gefragt wurde, wird angenommen, dass dies bei der Studie von IP Deutschland nicht der Fall war. In Bezug auf die Tätigkeiten am Second Screen kommen die Studie von IP Deutschland und die ARD/ZDF-Onlinestudie zum selben Ergebnis, wenn auch wiederum zu unterschiedlich hohen Nutzungszahlen. Laut IP Deutschland nutzen TV-Seherinnen/TV-Seher, wenn sie sich einem zweiten Bildschirm zuwenden, in erster Linie Suchmaschinen – 68 % der Second Screenerinnen/Second Screener geben an, häufig

²³⁶ Vgl. IP Deutschland (2013b), S. 5.

²³⁷ Eigene Darstellung nach IP Deutschland (2013b), S. 5.

neben dem Fernsehen Suchmaschinen wie Google aufzurufen, 55 % greifen häufig zu Social Media-Apps und 52 % nutzen häufig Social Media-Websites. Am viert häufigsten wird die Website eines Fernsehsenders oder der Sendung aufgerufen. Danach rangieren Apps eines Fernsehsenders oder einer Sendung.²³⁸ In der folgenden Abbildung werden die genannten Ergebnisse visuell dargestellt.



Basis: zumindest seltene Nutzung von Second Screen der 14-59-Jährigen, n=1.674

Abbildung 13: Genutzte Angebote am Second Screen²³⁹

Zusätzlich fand IP Deutschland heraus, dass vor allem Sendungen wie Quizshows die Userinnen/User dazu bewegen, sich auch auf dem zweiten Bildschirm mit dem laufenden TV-Programm auseinanderzusetzen. Darauf folgen Musik- und Politiksendungen, Soaps und Kochshows.²⁴⁰ Die ARD/ZDF-Onlinestudie weist darauf hin, dass Großereignisse wie der Eurovision Song Contest oder die Fußball-Weltmeisterschaft die Second Screen-Nutzung ansteigen lassen. Dabei scheint

²³⁸ Vgl. IP Deutschland (2013b), S. 32.

²³⁹ Eigene Darstellung nach IP Deutschland (2013b), S. 32.

²⁴⁰ Vgl. IP Deutschland (2013b), S. 30.

die Attraktivität des Inhalts auf dem First Screen der ausschlaggebende Faktor für das Nutzungspotential von Second Screen zu sein.²⁴¹

In erster Linie ist es die Kommunikation über Fernsehsendungen, welche die Second Screen-Nutzung antreibt. IP Deutschland kommt zum Ergebnis, dass sich 69 % der Second Screenerinnen/Second Screener mit anderen Personen über die Sendung austauschen. Dabei steht vor allem das gemeinschaftliche TV-Erlebnis im Zentrum.²⁴²

5.4.3 Second Screen-Nutzertypen

Zwei Studien aus Deutschland, „MyScreens“ von Initiative Deutschland²⁴³ und „Kartografie von Bewegtbild 4“ von IP Deutschland²⁴⁴ befassen sich in ihren Forschungen mit der Unterscheidung verschiedener Second Screen-Nutzertypen. Die vorliegende Masterthese stützt sich auf die Nutzertypologie des Unternehmens IP Deutschland, da diese auf der Parallelnutzung mit Bezug auf das laufende TV-Programm basiert, während bei Initiative Deutschland von einer Parallelnutzung ohne Bezug zum laufenden Fernsehprogramm ausgegangen wird. Obwohl auch die Einteilung der Second Screen-Nutzerinnen/Second Screen-Nutzer nach IP Schwachstellen aufweist, vermittelt sie einen ersten Einblick der unterschiedlichen Second Screen-Nutzungsvarianten.

In der folgenden Grafik wird ein erster Überblick über die Nutzertypen inklusive ihrer prozentualen Verteilung in der deutschen Bevölkerung gegeben, während in einem nächsten Schritt die einzelnen Typen vorgestellt werden.²⁴⁵

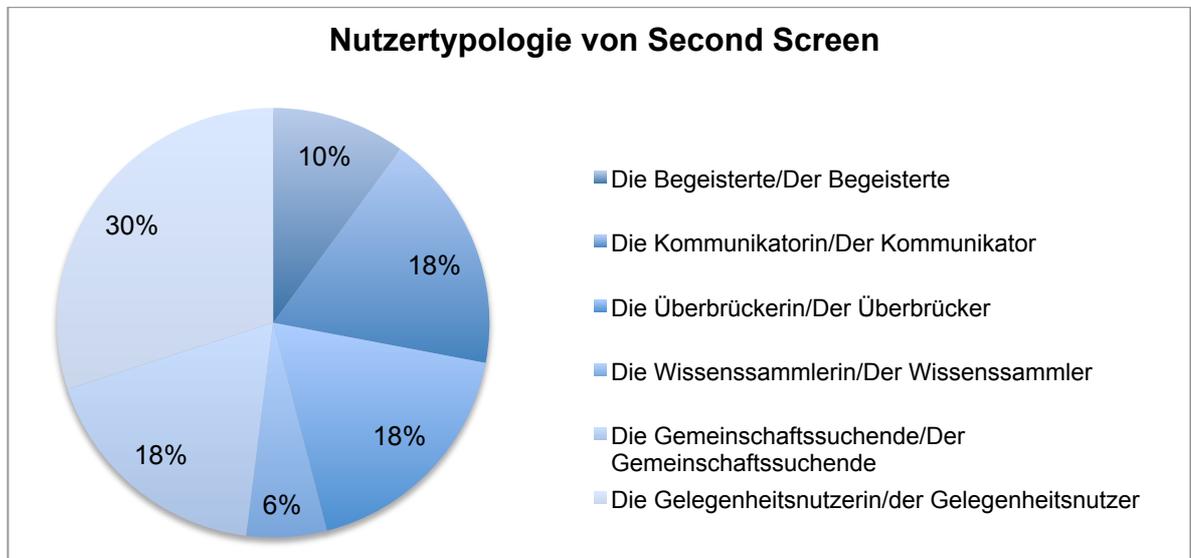
²⁴¹ Vgl. Busemann/Tippelt (2014), S. 415.

²⁴² Vgl. IP Deutschland (2013b), S. 39.

²⁴³ Vgl. dazu Media Media Hamburg (2014).

²⁴⁴ Vgl. dazu IP Deutschland (2013b).

²⁴⁵ IP Deutschland (2013b), S. 22ff.



Basis: zumindest seltene Nutzerinnen/Nutzer von Second Screen der 15-59-Jährigen, n=1.674

Abbildung 14: Sechs Nutzertypen von Second Screen²⁴⁶

Die Begeisterte/der Begeisterte sticht vor allem durch ihre/seine hohe Mediennutzung, speziell ihre/seine hohe TV-Nutzung, hervor. Dahinter steht die Motivation, Teil der öffentlichen Meinung zu werden und die eigenen Ansichten kundtun zu können. Dahingehend macht sich dieser Typ verschiedene Second Screen-Angebote zu nutze und versucht mittels Informationsrecherche, Votings und Meinungsäußerungen tief in das Geschehen einzutauchen.²⁴⁷

Die Kommunikatorin/der Kommunikator zielt ebenso darauf ab, Teil der öffentlichen Meinung zu werden. Sie/er konzentriert sich dabei aber eher auf die emotionale Kommunikation – Social Media bietet diesem Nutzertyp die Möglichkeit, sich mit Freundinnen/Freunden über das Programm auszutauschen, Aufwühlendes zu verarbeiten und zu lästern. Zudem ist er eher männlich und zeichnet sich durch eine hohe TV- und Internetnutzung aus.²⁴⁸

Bei der Überbrückerin/Bei dem Überbrücker handelt es sich zumeist um männliche Personen zwischen 30 und 49 Jahren. Wenn sich dieser Nutzertyp die Zeit zum Fernsehen nimmt, verharrt er beim Programm und wechselt nur bei uninte-

²⁴⁶ Eigene Darstellung nach IP Deutschland (2013b), S. 21.

²⁴⁷ Vgl. IP Deutschland (2013c).

²⁴⁸ Vgl. ebd.

ressanten, langweiligen oder wenig aufregenden Stellen auf den Second Screen.²⁴⁹

In die Kategorie der Wissenssammlerinnen/Wissenssammler fallen häufig gut gebildete, berufstätige Mütter. Die Nutzung des zweiten Bildschirms erfolgt sehr rational und ist in erster Linie auf die Informationsrecherche ausgerichtet. Dafür kommen am Second Screen Suchmaschinen zwecks Informationsrecherche und -vertiefung zum Einsatz.²⁵⁰

14-19-Jährige gehören in den meisten Fällen der Gruppe der Gemeinschaftssuchenden an. Sie verwenden den zweiten Bildschirm, um fernzusehen und sich dabei gemeinsam zu ärgern und zu freuen – Second Screen ist das Bindeglied zwischen TV-Seherinnen/TV-Sehern, die sich in ihren eigenen vier Wänden befinden.²⁵¹

Mit 30 % ist der Großteil der deutschen Bevölkerung in Bezug auf Second Screen eine Gelegenheitsnutzerin/ein Gelegenheitsnutzer. Diese/dieser ist eher älter, zeichnet sich durch eine punktuelle Mediennutzung aus und weist die geringste Second Screen-Nutzung auf.²⁵²

²⁴⁹ Vgl. ebd.

²⁵⁰ Vgl. ebd.

²⁵¹ Vgl. ebd.

²⁵² Vgl. ebd.

6 Zwischenfazit

Nachdem das Thema Second Screen im Mittelpunkt der vorliegenden Masterthese steht, soll ein Zwischenfazit dazu dienen, die wichtigsten Erkenntnisse der vorgestellten Industriestudien kurz und prägnant hervorzuheben.

Eingangs sei hier noch einmal die Tatsache erwähnt, dass die Forschungslage hinsichtlich Second Screen eher bescheiden ist. Dementsprechend gibt es bislang auch keine allgemein gültige Definition des Phänomens Second Screen. Der Begriff Second Screen wird entweder mit jenem der Parallelnutzung gleichgesetzt oder als Parallelnutzung mit Bezug zum laufenden TV-Programm beschrieben.

Die Auseinandersetzung mit Second Screen-Studien verdeutlicht, dass vor allem die junge Generation (14-29 Jahre) Fernsehen und Internet (Handy, Tablet) parallel – mit oder ohne Bezug zum laufenden Fernsehprogramm – nutzt. Für sendungsbegleitende Tätigkeiten wird in erster Linie auf Google zurückgegriffen. Darüber hinaus sind laut IP Deutschland Quizshows, Musik- und Politiksendungen die beliebtesten Programme für Second Screening.

Die Nutzung von Second Screen kann verschiedene Dimensionen annehmen: In diesem Zusammenhang identifizierte IP Deutschland sechs verschiedene Nutzertypen, die sich im Hinblick auf Alter, Lebenssituation, Bildungsstand, Nutzungsmuster und Motivationen differenzieren.

Kommt der zweite Bildschirm ohne Bezug zur laufenden Sendung zum Einsatz, wird er zumeist für das Lesen von E-Mails oder für die Nutzung sozialer Netzwerke herangezogen. Außerdem ist hier anzumerken, dass sich bereits 57 % der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 einem zweiten Device neben dem Fernsehen zuwenden.

7 Nutzung von Second Screen aus Sicht der Gratifikationsforschung

Im folgenden Kapitel soll ein Versuch unternommen werden, den Uses-and-Gratification-Approach aus der Perspektive des 21. Jahrhunderts zu beleuchten, um festzustellen, inwieweit die Annahmen des Ansatzes, die in Kapitel 3.2.1 thematisiert wurden, heute noch Gültigkeit haben. Überdies wird auf die Gratifikationen eingegangen, die im Rahmen einer Second Screen-Nutzung entstehen können.

Obwohl viele Forscherinnen/Forscher den Versuch unternommen haben, die Gratifikationen neuer Medien zu analysieren,²⁵³ befassen sich bisher eher wenige Studien mit den Gratifikationen einer Second Screen-Nutzung. Der Grund dafür liegt darin, dass der Mediennutzungswandel erst vor kurzem begonnen hat und sich das neue Mediennutzungsverhalten erst in Generationen etablieren wird.

7.1 Der Uses-and-Gratification-Approach in einer veränderten Mediennutzung

Zu Zeiten der Entstehung des Uses-and-Gratification-Approach wurde das Medienenerlebnis lediglich anschließend in persönlichen Gesprächen verarbeitet. Im Jahr 2015 haben sich die Möglichkeiten des kommunikativen Austauschs, aufgrund der voranschreitenden Entwicklung und Verbreitung des Internets sowie der Digitalisierung (vgl. hierzu Kapitel 3), vervielfältigt.²⁵⁴ Dadurch sind das Fernsehen und auch die Fernsehnutzung einem grundlegenden Veränderungsprozess ausgesetzt.²⁵⁵ Im Zusammenhang mit dem Wandel der Mediennutzung wächst das Bedürfnis nach interaktivem Fernsehen. Menschen sind von jeher soziale Wesen und haben das Bedürfnis, ihren Mitmenschen nah zu sein und sich einer Gruppe zugehörig zu fühlen.²⁵⁶ Heute befriedigen die TV-Zuschauerinnen/TV-Zuschauer dieses Bedürfnis, indem sie sich online über das Fernsehgeschehen unterhalten.

²⁵³ Vgl. Stark (2006), S. 189.

²⁵⁴ Vgl. Ducheneaut et al. (2008), S. 136.

²⁵⁵ Vgl. Stark (2009), S. 130.

²⁵⁶ Vgl. Baumeister/Leary (1995), S. 499.

Im Gegensatz zu traditionellen Medien bietet das Internet seinen Userinnen/Users nämlich die Möglichkeit interaktiv zu sein.²⁵⁷ Es lässt sich konstatieren, dass Interaktivität eine der Kernannahmen des Uses-and-Gratification-Approach, jene des aktiven Publikums, stärkt. Daraus kann geschlussfolgert werden, dass Rezipientinnen/Rezipienten zielgerichtet und initiativ das Internet auswählen, um sich über das Fernsehgeschehen zu unterhalten und ihrem Bedürfnis nach Interaktivität neben dem Fernsehen nachzukommen.

Somit hat die Grundannahme des aktiven Publikums trotz veränderter Mediennutzung noch Bestand. Es konnte festgestellt werden, dass andere Annahmen der Uses-and-Gratification-Theorie in Zeiten des Internets keine oder nur mehr eingeschränkte Gültigkeit aufweisen: Der Nutzenansatz geht davon aus, dass Konsumentinnen/Konsumenten ein Medium aus vielen, die um ihre Aufmerksamkeit kämpfen, wählen, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Allerdings besteht heute die Möglichkeit, dass Rezipientinnen/Rezipienten mehrere Bildschirme parallel nutzen, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen, weshalb die Annahme des Uses-and-Gratification-Approach als hinfällig betrachtet werden kann.²⁵⁸

7.2 Zuschauergratifikation durch Second Screen-Nutzung

In diesem Kapitel wird zunächst auf die Motive der Mediennutzung und der Fernsehnutzung eingegangen. Dadurch kann im empirischen Teil dieser Arbeit analysiert werden, ob und inwiefern sich die Motive einer Second Screen-Nutzung von jenen der Mediennutzung und der Fernsehnutzung unterscheiden. Um eine Grundlage für die Auseinandersetzung mit den Motiven der Nutzung und Nichtnutzung eines zweiten Bildschirms neben dem Fernsehen zu schaffen, wird in einem weiteren Schritt auf Basis der Studie von IP Deutschland aufgezeigt, wie die Motive für die Nutzung eines Second Screen aussehen können. Es muss hier erwähnt werden, dass eine deutsche Studie vorgestellt wird, da die Literaturlage hinsichtlich der Second Screen Motive in Österreich dünn ist. Aus diesem Grund

²⁵⁷ Vgl. Krishnatray et al. (2009), S. 20.

²⁵⁸ Vgl. Nee (2013), S. 172.

soll auch mithilfe dieser Masterarbeit ein erster Einblick in die Motive der Second Screen-Nutzung in Österreich gewährleistet werden.

Ergebnis zahlreicher Uses-and-Gratification-Studien sind Motivkataloge, die Mediennutzungsmotive im Allgemeinen oder jene für ein spezielles Medium, wie TV oder Radio, darlegen. So identifizierte McQuail vier Hauptmotive der Zuwendung zu einem Medium: Information, Personal Identity, Integration and Social Interaction, Entertainment. Unter Information fasst er das Stillen von Neugier und Interesse, Lernen, die Suche nach Events und Gesellschaftsthemen zusammen. Zur persönlichen Identität zählt er Selbstfindung, das Bestärken der eigenen Werte oder das Auffinden von Verhaltensmodellen. Integration und soziale Interaktion meint die Entwicklung sozialer Empathie, die Entdeckung eines Gemeinschaftsgefühls oder eines Ersatzes für reale Beziehungen und die Möglichkeit, eine Verbindung mit Familie, Freunden und der Gesellschaft im Allgemeinen einzugehen. Unterhaltung als Nutzungsmotiv bedeutet unter anderem Entspannung, Eskapismus oder die Überbrückung von freier Zeit.²⁵⁹

Mit den Motiven der Fernsehnutzung haben sich Rubin und Perse intensiv beschäftigt. In deren Untersuchung kristallisierten sich sechs Motive der Fernsehnutzung heraus: Entspannung, Eskapismus, Gewohnheit/Zeitvertreib, Lernen, Geselligkeit, Spannung/Erregung.²⁶⁰ Daneben hat Perse in Zusammenarbeit mit Ferguson untersucht, ob Computernutzerinnen/ Computernutzer das Surfen im Internet als funktionale Alternative zum Fernsehen begreifen. Das Ergebnis der Studie verdeutlichte, dass das Internet nur in gewissen Bereichen die Gratifikationen, die durch Fernsehen entstehen, übernehmen kann. So wurde Entspannung signifikant seltener als Motiv der Internetnutzung angegeben als andere fernsehbezogene Websurfing Motive.²⁶¹

Die Studie von IP Deutschland „Kartografie von Bewegtbild 3“ beschäftigt sich mit den Nutzungsmotiven von Second Screen.²⁶² Dahingehend wurden 21 Einzelin-

²⁵⁹ Vgl. McQuail (1994), S. 82f.

²⁶⁰ Vgl. Schenk (2007), S. 699f.

²⁶¹ Vgl. Ferguson/Perse (2000), S. 169.

²⁶² Vgl. IP Deutschland (2013a), S. 21ff.

interviews mit Personen, die regelmäßig Fernsehen sowie ein Smartphone, Tablet oder Laptop auch privat nutzen, durchgeführt. Dabei ergaben sich drei Hauptmotive der Second Screen-Nutzung: TV-Verfassung regulieren, Lebensnähe herstellen, Öffentlichkeit werden.²⁶³ Diese drei Kategorien werden weiter heruntergebrochen, was in der nachfolgenden Abbildung dargestellt wird.

Tabelle 6: Motive der Second Screen-Nutzung²⁶⁴

Motive der Second Screen-Nutzung		
TV-Verfassung regulieren <ul style="list-style-type: none"> • Leerstellen überbrücken • Lustvolles Steigern • Beruhigen 	Lebensnähe herstellen <ul style="list-style-type: none"> • Relevanz durch Zusatzinformationen erhöhen • Anregungen umsetzen • Herstellen von Gemeinschaftsgefühl 	Öffentlichkeit werden <ul style="list-style-type: none"> • Mitwirken/-gestalten • An der öffentlichen Meinungsbildung teilhaben • Position beziehen

Basis: 14-59 Jährige, die regelmäßig Fernsehen und ein Smartphone, Tablet oder einen Laptop auch privat nutzen, n=21 (Einzelinterviews à 2,5 Stunden)

Der Motivkatalog (siehe Tabelle 6) zeigt auf, dass Second Screen die aktive Rolle der Rezipientin/des Rezipienten verstärken kann. Sie/er hat die Möglichkeit zu entscheiden, ob sie/er einen zweiten Bildschirm zum Fernsehen nutzen möchte, um dadurch eine breitere Palette an Bedürfnissen zu befriedigen. Im Gegensatz zu den Fernsehmotiven greifen die Zuschauerinnen/Zuschauer nämlich aus anderen Gründen zum zweiten Bildschirm – in erster Linie um ihrer/seiner Rolle als aktive Rezipientin/aktiver Rezipient gerecht zu werden. Demgemäß zählen zu den Motiven der Second Screen-Nutzung unter anderem das Mitwirken, Teilhaben an der öffentlichen Meinung, Herstellen von Gemeinschaftsgefühl, Lustvolles Steigern und die Überbrückung von Leerstellen.

Das zehnte Kapitel widmet sich schließlich der empirischen Analyse der Nutzungsmuster, der Nutzungsmotive sowie der Gründe für die Nichtnutzung von Second Screen. Inwiefern sich die im Zuge dieser Masterarbeit identifizierten

²⁶³ Vgl. ebd., S. 35.

²⁶⁴ Eigene Darstellung nach IP Deutschland (2013a), S. 35.

Motivationen zur Nutzung und Nichtnutzung eines Second Screen mit jenen der IP Deutschland Studie vergleichen lassen, soll am Ende der Forschungsarbeit festgestellt werden.

8 Methode und Methodisches Vorgehen

Der empirische Teil der vorliegenden Forschungsarbeit zielt darauf ab, Erkenntnisse hinsichtlich der Nutzungsmuster sowie der Motive zur Nutzung und Nichtnutzung von Second Screen zu erlangen. Bevor die methodische Vorgehensweise dargelegt wird, erfolgt vorab eine Begründung der Methodenwahl sowie eine kurze, theoriebasierte Beschreibung der Fokusgruppe.

8.1 Erläuterung der Methode Fokusgruppe

Da die Motive der Nutzung und Nichtnutzung von Second Screen im österreichischen Raum weitgehend unerforscht sind, kann die Untersuchung nur einen explorativen Charakter haben und im Rahmen eines qualitativen Forschungsansatzes durchgeführt werden.

8.1.1 Auswahl der Methode

Die Masterarbeit bedient sich der Methode der Fokusgruppe. Die Basis für die Wahl dieser Methode bildet die Prämisse von Katz et al., die besagt, dass sich die Rezipientinnen/Rezipienten ihrer Bedürfnisse und Motive bewusst sind und diese in Befragungen benennen können.²⁶⁵

8.1.2 Die Fokusgruppe

Die Fokusgruppe – auch Gruppendiskussion – zählt zu den Erhebungsmethoden der empirischen Sozialforschung. Eine Fokusgruppe wird als moderiertes Diskursverfahren, bei dem die Teilnehmerinnen/Teilnehmer angeregt werden über ein bestimmtes Thema zu diskutieren, bezeichnet.²⁶⁶

Hinsichtlich der Definition des Begriffs zeigt sich eine große Variationsbreite. Die vorliegende Arbeit fokussiert sich auf die Begriffsbestimmungen von Morgan sowie Krüger und Casey, da diese präzise sind und die Fokusgruppe klar von anderen Formen der Gruppendiskussion abgrenzen. Krüger und Casey definieren eine

²⁶⁵ Vgl. Katz et al. (1974), S. 21f.

²⁶⁶ Vgl. Schulz (2012), S. 9.

Fokusgruppe wie folgt: „Focus groups collect qualitative data from homogenous people in a group situation through a focused discussion.“²⁶⁷ Morgan, der sich mit Fokusgruppen sehr intensiv beschäftigt hat und daher auch in diesem Bereich ein sehr häufig zitierter Autor ist, liefert eine eher liberale Definition der Methode. Er bezeichnet eine Fokusgruppe „[...] as a research technique that collects data through group interaction on a topic determined by the researcher. In essence, it is the researchers’s interest that provides the focus, whereas the data themselves come from the group interaction.“²⁶⁸

Zusammenfassend lässt sich eine Fokusgruppe – auf Basis der beiden angeführten Definitionen – anhand folgender Merkmale charakterisieren:

- (1) Die Fokusgruppe ist eine Methode der empirischen Sozialforschung,
- (2) bei der eine Gruppe homogener Personen angeregt wird,
- (3) zu einem von der Forscherin/vom Forscher bestimmten Thema
- (4) zu diskutieren,
- (5) um auf Basis der Gruppeninteraktion zu qualitativen Daten zu gelangen.

Die Fokusgruppe wird als geeignetes Forschungsinstrument für die vorliegende Masterthese angesehen. Dafür gibt es einige Gründe: Zunächst zielt die Methode der Fokusgruppe auf die Offenlegung von Einstellungen, Motivationen, Meinungen, Problemen sowie komplexem Verhalten ab.²⁶⁹ Des Weiteren steht nicht die Einigung der Teilnehmerinnen/Teilnehmer im Fokus, sondern die Beleuchtung möglichst vieler Facetten eines Themas.²⁷⁰ Infolgedessen lässt das Verfahren der Fokusgruppe die besten Resultate betreffend der Nutzungsmuster von Second Screen sowie der Motive einer Nutzung bzw. Nichtnutzung von Second Screen erwarten.

²⁶⁷ Krueger/Casey (2009), S. 15.

²⁶⁸ Morgan (1997), S. 6.

²⁶⁹ Vgl. Morgan (1996), S. 138ff.

²⁷⁰ Vgl. Littig/Wallace (1997), S. 89.

Die Fokusgruppe besticht mit gruppendynamischen Effekten, die eine höhere Auskunftsbereitschaft und mehr Engagement zur Folge haben.²⁷¹ Dieser Aspekt ist für vorliegende Masterthese wichtig, da davon ausgegangen wird, dass die Fokusgruppenteilnehmerinnen/Fokusgruppenteilnehmer durch die gemeinsame Diskussion die Gründe und Motivationen der Second Screen Nutzung herausfiltern.

Hinzukommend führen spontane Aussagen während einer Gruppendiskussion häufig zu neuen Ideen, die bei Einzelinterviews nicht aufgekommen wären.²⁷² Die Verfasserin vermutet, dass es sich bei der Second Screen-Nutzung um kein Verhalten, über das sich die Probandinnen/Probanden im Klaren sind, handelt. Aus diesem Grund sind spontane Wortmeldungen über die Motivationen zur Nutzung eines zweiten Bildschirms neben dem Fernsehen mit Bezug zur laufenden Sendung für die vorliegende Arbeit von besonderer Relevanz.

Ein zusätzlicher Vorteil ist, dass bei Fokusgruppen Moderatorinneneffekte/Moderatoreffekte durch die Gruppengröße umgangen werden können.²⁷³

8.2 Methodische Vorgehensweise

Nachdem die Methode in einem ersten Schritt näher beschrieben wurde, wird nun aufgezeigt, wie bei der Konzeption und Durchführung der Fokusgruppe vorgegangen wurde.

8.2.1 Auswahl der Probandinnen/Probanden

Die Sichtung der Literatur hat gezeigt, dass es keine eindeutigen Empfehlungen gibt, ob die heterogene oder homogene Auswahl vorzuziehen ist, da beide Methoden auf ihre Art und Weise Sinnhaftigkeit aufweisen. Für die vorliegende Masterthese erscheint eine homogene Zusammensetzung zur Beantwortung der Forschungsfrage geeignet – der Grund dafür liegt darin, dass die Second Screen-

²⁷¹ Vgl. Schulz (2012), S. 13.

²⁷² Vgl. ebd., S. 12.

²⁷³ Vgl. ebd., S. 13.

Nutzung vor allem in der jungen Zielgruppe von Bedeutung ist. Wie das Literaturstudium ergeben hat, sind es insbesondere die 14-29-Jährigen (siehe Tabelle 5), die sich parallel zum Fernsehen auch am Handy mit dem laufenden Fernsehprogramm beschäftigen. Überdies kann eine homogene Gruppe an Teilnehmerinnen/Teilnehmern besser miteinander diskutieren²⁷⁴ und gibt ehrlichere Antworten.²⁷⁵

Die Anzahl der Fokusgruppen Teilnehmerinnen/Teilnehmer liegt gewöhnlich zwischen sechs und zwölf Personen. Eine Zufallsauswahl kommt im Zuge qualitativer Forschung eher selten zum Einsatz. Stattdessen geht die Auswahl der Probandinnen/Probanden zumeist bewusst nach Geschlecht, Beruf oder Lebensstil, etc. vonstatten.²⁷⁶ Für die vorliegende Forschungsarbeit wurden bewusst Studentinnen/Studenten, die nicht älter als 29 sind, ausgewählt. Dies ist folgendermaßen zu begründen: Bei der Zielgruppe der Studentinnen/Studenten handelt es sich um gebildete, junge Menschen, die sich durch ihre Aufgeschlossenheit gegenüber modernen Medien auszeichnen.²⁷⁷ Eine nähere Beschreibung der Diskussionsteilnehmerinnen/Diskussionsteilnehmer wird als nicht erforderlich angesehen, da es sich um eine homogene Gruppe von Studentinnen/Studenten handelt, die sich lediglich im Alter unterscheiden.

Es ist anzumerken, dass die empirische Untersuchung keinen Anspruch auf Repräsentativität erhebt. Es sollen lediglich erste Erkenntnisse betreffend der Nutzungsmuster sowie Motive einer Nutzung und Nichtnutzung von Second Screen gewonnen werden. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie können den Ausgangspunkt für weitere quantitative Forschungen in diesem Bereich bilden.

²⁷⁴ Vgl. Flick (2006), S. 181.

²⁷⁵ Vgl. Schulz (2012), S. 14.

²⁷⁶ Vgl. ebd. (2012), S. 13f.

²⁷⁷ Vgl. Jung/Warnecke (2002), S. 136.

8.2.2 Aufbau des Leitfadens

Ein Leitfaden, ähnlich wie bei qualitativen Einzelinterviews, diente der Moderatorin²⁷⁸ als Orientierungshilfe. So konnte sichergestellt werden, dass die Interviewerin alle relevanten Aspekte während der Diskussion behandelt.²⁷⁹ Im Gegensatz zur quantitativen Forschung sind qualitative Interviews eher offen²⁸⁰ und weniger strukturiert bzw. formal.²⁸¹ Leitfäden können variieren und sind sehr unterschiedlich aufgebaut. Der Leitfaden für die vorliegende Masterarbeit wurde flexibel angelegt. Zwar wurden für den Fragenkatalog präzise Fragen formuliert, allerdings stand es der Moderatorin offen, die Reihenfolge der Fragen zu variieren und nachzufragen. Darüber hinaus hatte die Interviewerin die Möglichkeit, Themen, die während der Diskussion zur Sprache kamen, spontan aufzugreifen.

Der Leitfaden (vgl. Anhang C) wurde auf Basis des Literaturstudiums erstellt. Es wurde nicht nur darauf abgezielt, Erkenntnisse bezüglich der Second Screen-Nutzung zu gewinnen, sondern auch gängige Nutzungsmuster von Fernsehen und Handy bzw. Tablet zu identifizieren. Demzufolge entwickelte die Verfasserin in Anlehnung an die Generalfrage und die dazugehörigen Teilfragen drei Frageblöcke. Diese waren so aufgebaut, dass im ersten Frageblock noch allgemeine Fragen zur Fernsehnutzung und dem Wandel der Fernsehnutzung im Fokus standen, während im zweiten Fragenblock schon das Phänomen der parallelen Nutzung von Fernseher und Handy aufgegriffen wurde. Schließlich kam im dritten und letzten Fragenblock das Thema der Masterarbeit, die Second Screen-Nutzung, zur Sprache. Mittels der Technik vom Allgemeinen ins Spezielle zu gehen, versprach sich die Verfasserin der vorliegenden Arbeit mehr und vor allem tiefgründige Ergebnisse. Durch die einleitenden Fragen sollten sich die Diskussteilnehmerinnen/Diskussionsteilnehmer über die Hintergründe ihrer Fernseh- und Handynutzung bewusst werden, um in Bezug auf die Fragen zur Second Screen-Nutzung benennen zu können, warum ein Medium alleine nicht mehr

²⁷⁸ Anm.: Die Rolle der Moderatorin wurde von der Verfasserin selbst übernommen.

²⁷⁹ Vgl. Schulz (2012), S. 9.

²⁸⁰ Vgl. Helfferich (2005), S. 161.

²⁸¹ Vgl. Mayerhofer (2009), S. 486.

ausreicht. Außerdem spiegeln die drei Fragenblöcke auch den Aufbau der vorliegenden Masterarbeit, die sich zu Beginn mit der Fernsehnutzung im Allgemeinen und den Auswirkungen des Internets auf den Fernsehkonsum befasst (siehe Kapitel 4), wider.

8.2.3 Durchführung der Fokusgruppen

Die Vorbereitung und Durchführung der Fokusgruppe orientierte sich an dem von Schulz vorgegebenen Ablauf²⁸², der in drei Phasen unterteilt werden kann. Demnach wurden in der ersten Phase der Leitfaden erstellt sowie die Teilnehmerinnen/Teilnehmer nach den in Kapitel 8.2.1 aufgestellten Kriterien durch die Verfasserin der Forschungsarbeit rekrutiert.²⁸³ Die Forschungsfragen wurden bereits im theoretischen Teil der Masterarbeit formuliert.

In der zweiten Phase wurde die Fokusgruppe durchgeführt.²⁸⁴ Die erste Fokusgruppe fand am 11. Juli 2015 von 17.00 Uhr bis 18:15 Uhr, die zweite am 12. Juli 2015 von 15.00 Uhr bis 16:15 Uhr und die dritte am 16. Juli 2015 von 19:00 Uhr bis 20:15 Uhr statt. Die Diskussionen wurden mittels eines digitalen Aufnahmegegerätes aufgezeichnet. Auf eine Videoaufnahme wurde verzichtet, da diese Unsicherheiten bei den Diskussionsteilnehmerinnen/Diskussionsteilnehmerin hervorruft, was sich auf die Tiefe und Ausführlichkeit der Antworten auswirken kann. Die Rolle der Moderatorin wurde von der Verfasserin selbst übernommen, da diese aufgrund des Literaturstudiums mit dem Thema vertraut war.²⁸⁵

Es wurde darauf geachtet, eine angenehme, lockere Atmosphäre zu schaffen – denn fühlen sich die Teilnehmerinnen/Teilnehmer wohl, sind sie eher bereit, ihre Meinung preiszugeben.²⁸⁶

²⁸² Vgl. Schulz (2012), S. 15f.

²⁸³ Vgl. Schulz (2012), S. 15

²⁸⁴ Vgl. ebd.

²⁸⁵ Vgl. ebd., S. 15f.

²⁸⁶ Vgl. Krueger/Casey (2009), S. 4.

Vor Beginn der eigentlichen Diskussion erfolgte eine Begrüßung, der Dank für die Teilnahme sowie eine kurze Vorstellungsrunde. Des Weiteren versicherte die Interviewerin den Teilnehmerinnen/Teilnehmern die Anonymität ihrer Aussagen.

Die dritte Phase bestand aus der Auswertung bzw. Analyse der Daten sowie deren Interpretation.²⁸⁷ Dafür wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring herangezogen, auf dessen theoretisches Gerüst im nachstehenden Abschnitt eingegangen wird. Zuvor ist allerdings noch anzuführen, dass die Übertragbarkeit der klassischen Gütekriterien auf die inhaltsanalytische Forschung häufiger Kritik ausgesetzt ist.²⁸⁸ Um den inhaltsanalytischen Gütekriterien²⁸⁹ gerecht zu werden und eine Nachvollziehbarkeit bzw. Replizierbarkeit der Auswertung zu gewährleisten, werden in den nachfolgenden Kapiteln alle einzelnen Auswertungsschritte, Transkripte sowie Kategoriensysteme beschrieben.

²⁸⁷ Vgl. Schulz (2012), S. 16.

²⁸⁸ Vgl. Mayring (2015), S. 124.

²⁸⁹ Vgl. dazu Mayring (2015), S. 123ff; Anm.: Unter die inhaltsanalytischen Gütekriterien fallen die semantische Gültigkeit, die Stichprobengültigkeit, die korrelative Gültigkeit, die Vorhersagegültigkeit, die kommunikative Validierung, die Stabilität, die Reproduzierbarkeit sowie die Exaktheit.

9 Auswertung und Analyse der Fokusgruppen

Die Analyse der Fokusgruppen wurde auf Basis der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring durchgeführt.²⁹⁰ Dahingehend wird zunächst auf das theoretische Konzept der qualitativen Inhaltsanalyse eingegangen. Darauf folgend zeigt die Verfasserin die einzelnen Schritte der Analyse gemäß dem von Mayring empfohlenen Abfolgemodell auf. Der Grund für die detaillierte Beschreibung der einzelnen Analyseschritte liegt darin, den inhaltsanalytischen Vorgang nachvollziehbar und überprüfbar zu machen.

9.1 Theoretische Erläuterung der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring

Im qualitativen Forschungsbereich stehen mehrere Auswertungsverfahren zur Verfügung. Für die Auswertung der Fokusgruppen, die im Rahmen dieser Forschungsarbeit durchgeführt wurden, wird auf die qualitative Inhaltsanalyse von Mayring²⁹¹ zurückgegriffen.

Da sich die Inhaltsanalyse nicht mehr nur der „Analyse des Inhalts von Kommunikation“²⁹² widmet, herrschen Unstimmigkeiten hinsichtlich einer eindeutigen Definition.²⁹³ Mollenhauer und Rittelmeyer bezeichnen die Inhaltsanalyse sehr unpräzise als eine „Analyse von Kommunikations-Inhalten“²⁹⁴, während Ritsert sie als „Untersuchungsinstrument zur Analyse des gesellschaftlichen, letztlich des ideologischen Gehalts von Texten“²⁹⁵ definiert und A.L. George auf die Verwendung der Inhaltsanalyse verweist: „Kurz, Inhaltsanalyse wird als ein diagnostisches Instrument, um spezifische Schlussfolgerungen über bestimmte Aspekte des zielgerichteten Verhaltens (purposive) des Sprechers zu ziehen, [verwendet].“²⁹⁶

²⁹⁰ Vgl. Mayring (2015).

²⁹¹ Vgl. ebd.

²⁹² Ebd., S. 11.

²⁹³ Vgl. ebd.

²⁹⁴ Mollenauer/Rittelmeyer (1977), S. 185.

²⁹⁵ Ritsert (1972), S. 9.

²⁹⁶ George (1979), S. 7, zitiert nach: Mayring (2015), S. 12.

Mayring führt an, dass die Liste mit Definitionen der Inhaltsanalyse lange fortgesetzt werden kann. Zusammenfassend stellt er fest, dass eine Inhaltsanalyse folgende Merkmale auszeichnen:²⁹⁷

- Die Analyse von Kommunikation
- Die Analyse fixierter Kommunikation
- Das systematische Vorgehen
- Das regelgeleitete Vorgehen
- Das theoriegeleitete Vorgehen
- Das Ziel, Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation ziehen zu können

Das Grundkonzept der qualitativen Inhaltsanalyse besteht laut Mayring darin, „Texte systematisch [zu] analysieren, indem sie das Material schrittweise mit theoriegeleitet am Material entwickelten Kategoriensystemen bearbeitet.“²⁹⁸

9.2 Inhaltsanalytischer Vorgang

Nachdem thematisiert wurde, was unter der qualitativen Inhaltsanalyse zu verstehen ist, folgt nun die Darlegung des inhaltanalytischen Vorgangs. Nachstehend wird das Ablaufmodell der qualitativen Inhaltsanalyse zur Veranschaulichung dargestellt. Basierend darauf werden in den Unterkapiteln 9.2.1 bis 9.2.8 die einzelnen Schritte der Analyse ausführlich und nachvollziehbar dokumentiert.

²⁹⁷ Mayring (2015), S. 13.

²⁹⁸ Mayring (2002), S. 114.

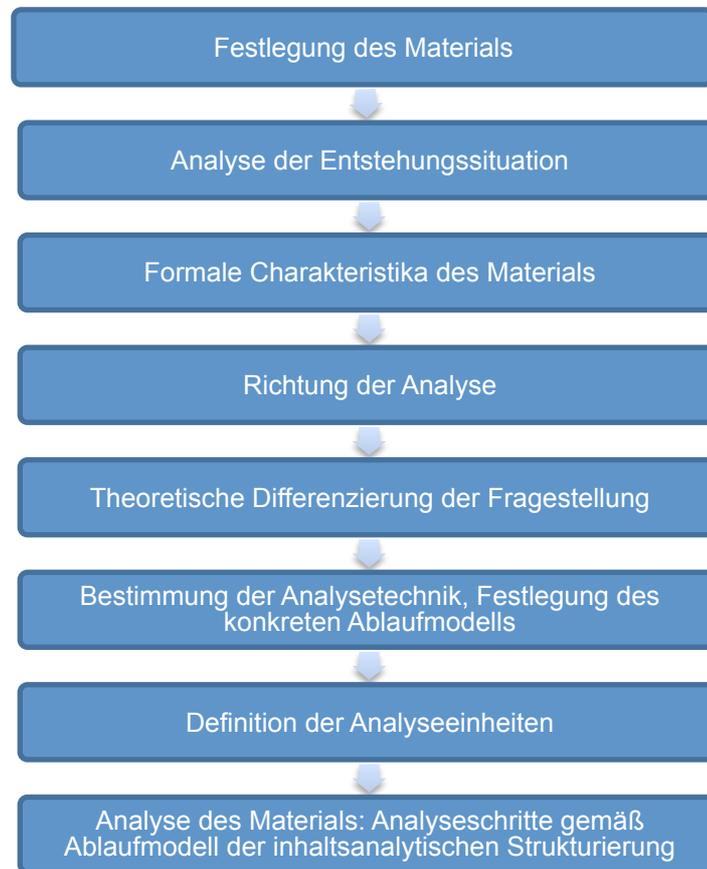


Abbildung 15: Ablauf der zusammenfassenden Inhaltsanalyse²⁹⁹

9.2.1 Festlegung des Materials

Basis der Analyse bilden die Audioaufnahmen der drei durchgeführten Fokusgruppen. Das gesamte Material, das bei den Gruppendiskussionen entstanden ist, wurde in die Analyse miteinbezogen.

9.2.2 Analyse der Entstehungssituation

Die Teilnehmerinnen/Teilnehmer der Fokusgruppe wurden gemäß den Ausführungen in Kapitel 8.2.1 ausgewählt. Weitere Angaben zur methodischen Vorgehensweise erfolgten bereits in den Kapitel 8.2.2 und 8.2.3.

9.2.3 Formale Charakteristika des Materials

Die drei Fokusgruppen wurden mittels eines digitalen Aufnahmegerätes dokumentiert und in weiterer Folge transkribiert. Nach Mayring wird bei der Transkription

²⁹⁹ Eigene Darstellung nach Mayring (2015), S. 62.

die „gesprochene Sprache, beispielsweise aus Interviews oder Gruppendiskussionen, in eine schriftliche Fassung gebracht [...]“³⁰⁰ Für die vorliegende Masterarbeit wurde die wörtliche Transkription herangezogen, da das wörtliche Protokoll der Leserin/dem Leser die Möglichkeit bietet, Aussagen im Kontext zu sehen und sie zu interpretieren. Dementsprechend wurden die Audioaufnahmen aller drei Fokusgruppe in einem Word-Dokument mitsamt Zeilennummerierung, um in Kapitel 10.2 (Ergebnisdarstellung) auf die genaue Quelle verweisen zu können, transkribiert. Obwohl der Text zuerst wortgetreu übertragen wurde, sind danach alle Floskeln, Sprechpausen „Ahs“ gekürzt worden, da sie den Inhalt nicht verändern und das Interview dadurch eine bessere Lesbarkeit erhält. In einem weiteren Schritt wurden die Interviews in normales Schriftdeutsch gebracht: Dahingehend wurde der Stil geglättet, Satzbaufehler ausgebessert sowie Dialekt bereinigt.³⁰¹

9.2.4 Richtung der Analyse

Im Zuge der Inhaltsanalyse soll etwas über den Gegenstand bzw. das Thema der vorliegenden Masterarbeit in Erfahrung gebracht werden. Aussagen über den emotionalen Zustand der Teilnehmerinnen/Teilnehmer kommt in diesem Kontext keine Bedeutung zu.

9.2.5 Theoretische Differenzierung der Fragestellung

Lamnek sieht es als wesentlich an, das Erkenntnisinteresse im Vorhinein zu definieren. Nur so ist es möglich zu wissen, was wie zu analysieren ist.³⁰² Folglich lautet die Forschungsfrage (vgl. Kapitel 1) welche im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit beantwortet werden soll:

Wie sehen die Nutzungsmuster und in diesem Zusammenhang die Motive der Nutzung und Nichtnutzung eines zweiten Bildschirms neben dem Fernsehen mit Bezug zum laufenden TV-Programm aus?

³⁰⁰ Ebd., S. 89.

³⁰¹ Vgl. ebd., S. 91.

³⁰² Vgl. Lamnek (2005), S. 196f.

Aus dieser Generalfrage lassen sich weitere Forschungsfragen destillieren:

- Warum haben TV-Seherinnen/TV-Seher das Bedürfnis, mehrere Medien parallel zu nutzen?
- Wann kommt der Second Screen zum Einsatz und wie wird er von Rezipientinnen/Rezipienten genutzt?
- Warum nutzen TV-Seherinnen/TV-Seher neben dem Fernsehen einen zweiten Bildschirm mit Bezug zum laufenden TV-Programm?
- Was sind die Muster und Motive, die hinter einer Nichtnutzung von Second Screen stehen?
- Warum werden Second Screen-Angebote wie ProSieben Connect genutzt? Worin liegt bei solchen Applikationen der Mehrwert?
- Warum werden Second Screen-Angebote nicht genutzt?

Ausgehend von der Forschungsfrage wird analysiert, wie die Nutzung von Second Screen aussieht und welche Nutzungsmuster sich abzeichnen. Der Schwerpunkt der Untersuchung liegt zum einen auf den Motiven der Second Screen-Nutzung, zum anderen auf den Gründen der Nichtnutzung eines zweiten Bildschirms mit Bezug zum laufenden Fernsehprogramm.

9.2.6 Bestimmung der Analysetechnik, Festlegung des konkreten Ablaufmodells

Mayring unterscheidet drei verschiedene Formen des Interpretierens: Die Zusammenfassung, die Explikation und die Strukturierung.³⁰³ Für die Analyse der vorliegenden Transkripte wurde zunächst die Methode der inhaltlichen Strukturierung angewendet. Dabei geht es darum, „bestimmte Themen, Inhalte, Aspekte aus dem Material herauszufiltern und zusammenzufassen“.³⁰⁴ Das konkrete Abfolgemodell der inhaltlichen Strukturierung sieht folgendermaßen aus:³⁰⁵

³⁰³ Vgl. Mayring (2015), S. 67.

³⁰⁴ ebd., S. 103.

³⁰⁵ Vgl. ebd., S. 98ff.

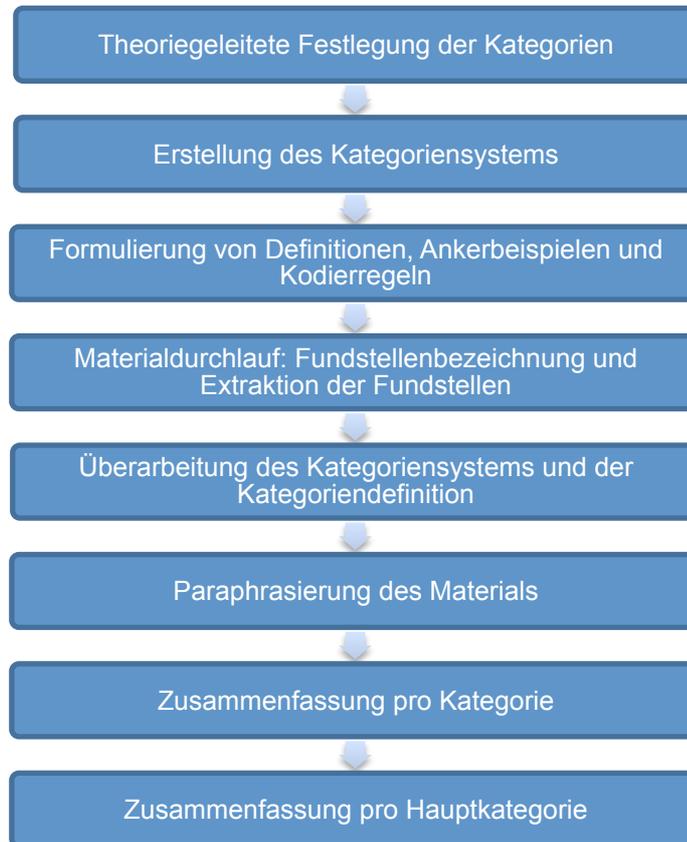


Abbildung 16: Ablaufmodell der inhaltlichen Strukturierung³⁰⁶

Gemäß dem Ablaufmodell der inhaltlichen Strukturierung werden zu Anfang die inhaltlichen Hauptkategorien auf Basis theoretischer Vorüberlegungen festgelegt.³⁰⁷ Nach der Zusammenstellung des Kategoriensystems werden die Kategorien definiert, anhand von Ankerbeispielen verdeutlicht und mit Kodierregeln versehen. Schließlich wird das transkribierte Sprachmaterial durchgegangen und die relevanten Textstellen gekennzeichnet. Danach besteht die Möglichkeit, das Kategoriensystem zu überarbeiten. Ein zweiter Materialdurchlauf bezieht sich auf das Herausarbeiten der im Vorhinein ausgewählten Textstellen.³⁰⁸ Im Anschluss kommt die Methode der Zusammenfassung zum Einsatz. Das extrahierte Material wird paraphrasiert und in einem weiteren Schritt zusammengefasst, um die Inhalte

³⁰⁶ Eigene Darstellung nach Mayring (2015), S. 98ff.

³⁰⁷ Vgl. ebd., S. 85.

³⁰⁸ Vgl. ebd., S. 104.

knapp und übersichtlich darzustellen. Nicht inhaltstragende Textteile werden außen vor gelassen.³⁰⁹

9.2.7 Definition der Analyseeinheiten

Generell sollten bedeutungstragende und klare Textpassagen, die einen Beitrag zur Beantwortung der Forschungsfrage liefern, ausgewertet werden. Ausschmückende, zu detaillierte und für die vorliegende Masterarbeit irrelevante Materialeinheiten wurden weggelassen. Hinsichtlich der Kodiereinheit waren einzelne Sätze sowie Teile eines Satzes bzw. einer Aussage für die Auswertung von Relevanz. Als Kontexteinheit wurden ganze Absätze an Aussagen von einzelnen Interviewpartnerinnen/Interviewpartnern festgelegt. Das gesamte Material aller drei Fokusgruppen stellte die Auswertungseinheit für die nachfolgende Analyse dar.³¹⁰

9.2.8 Analyseschritte gemäß Ablaufmodell der inhaltlichen Strukturierung

In Anlehnung an die Forschungsfrage und das Analysematerial konnten vier Haupt- und zwölf Unterkategorien identifiziert werden. Die Hauptkategorien – „Nutzung von TV“, „Nutzung von Handy und Tablet“, „Nutzung von Second Screen“, „Second Screen-Apps“ – wurden in erster Linie gebildet, um die Übersichtlichkeit der Unterkategorien zu gewährleisten.

Zur ersten Hauptkategorie „Nutzung von TV“ zählen die Unterkategorien „Nutzungsmuster Fernsehen“, „Motive der Fernsehnutzung“ und „Veränderte Fernsehnutzung“, wobei die Unterkategorie „Nutzungsmuster Fernsehen“ induktiv, also direkt aus dem Material (im Zuge der Fundstellenbezeichnung) abgeleitet wurde. Vor Erprobung des Kategoriensystems und der Fundstellenbezeichnung bildeten „Nutzungsmuster Fernsehen“ und „Motive der Fernsehnutzung“ noch eine gemeinsame Unterkategorie.

³⁰⁹ Vgl. ebd., S. 71.

³¹⁰ Vgl. ebd., S. 61.

Unter die Kategorie „Nutzung von Handy und Tablet“ fallen drei Unterkategorien: „Stellenwert von Handy und Tablet“, „Nutzungsmuster der parallelen Nutzung von TV und Internet“, „Gründe für die parallele Nutzung von TV und Internet“. Auch hier ist anzumerken, dass die Kategorie „Gründe für die parallele Nutzung von TV und Internet“ induktiv definiert wurde. Der Grund liegt wieder darin, dass die Unterkategorie „Nutzungsmuster der parallelen Nutzung von TV und Internet“ in zwei einzelne Kategorien aufgespalten wurde. So konnte eine bessere Aussagekraft der einzelnen Unterkategorien garantiert werden. Des Weiteren ist hinzuzufügen, dass sich die gesamte Kategorie „Nutzung von Handy und Tablet“ in erster Linie auf die Nutzung des Handys bezieht, da fast keine/keiner der Fokusgruppenteilnehmerinnen/Fokusgruppenteilnehmer ein Tablet besaß.

Der Kategorie „Nutzung von Second Screen“ wurden die Unterkategorien „Nutzungsmuster Second Screen“, „Nichtnutzung von Second Screen und Gründe dafür“, „Motive der Second Screen-Nutzung“, „Geeignete Second Screen-Sendungen“ zugeordnet. Die letzte Kategorie bildet jene der „Nutzung von Second Screen-Apps“ mit den Unterkategorien „Nutzungsmuster und -gründe Second Screen-Apps“ und „Gründe für Nichtnutzung von Second Screen-Apps“. Die nachstehende Tabelle stellt das gesamte Kategoriensystem samt Hauptkategorien und Unterkategorien bildlich dar.

Tabelle 7: Vorstellung der Kategorien³¹¹

K1	Nutzung von TV	K2	Nutzung von Handy und Tablet
K1.1	Nutzungsmuster Fernsehen	K2.1	Stellenwert von Handy und Tablet
K1.2	Motive der Fernsehnutzung	K2.2	Nutzungsmuster der parallelen Nutzung von TV und Internet
K1.3	Veränderte Fernsehnutzung	K2.3	Gründe für die parallele Nutzung von TV und Internet
K3	Nutzung von Second Screen	K4	Nutzung von Second Screen-Apps
K3.1	Nutzungsmuster Second Screen	K4.1	Nutzungsmuster und –gründe Second Screen-Apps
K3.2	Nichtnutzung von Second Screen und Gründe dafür	K4.2	Gründe für die Nichtnutzung von Second Screen-Apps
K3.3	Motive der Second Screen-Nutzung		
K3.4	Geeignete Second Screen-Sendungen		

Um zu verdeutlichen, welcher Materialbestand unter eine Kategorie fällt, entwickelte die Autorin einen Kordierleitfaden.³¹² In diesem wurden die aufgestellten Kategorien definiert und mit Beispielen untermauert. Zusätzlich erfolgte die Festlegung von Kodierregeln, um zu vermeiden, dass eine Aussage auf zwei Kategorien zutrifft. Nachstehend zeigt Tabelle 8 den Kodierleitfaden.

³¹¹ Eigene Darstellung.

³¹² Vgl. ebd., S. 97.

Tabelle 8: Kodierleitfaden³¹³

Unter-kategorien	Definition	Ankerbeispiele	Kodierregeln
Nutzungsmuster Fernsehen	Unter dieser Kategorie werden alle Aussagen zu Nutzungsmustern des Mediums Fernsehen subsumiert. Dabei geht es darum, wie die Diskussionsteilnehmerinnen/Diskussionsteilnehmer fernsehen bzw. wie sie das Medium Fernsehen nutzen.	<i>„Ich kann mich berieseln lassen und sag ich lege oder setze mich vor den Fernseher und schalte einfach mal durch und schaue, was läuft. Oder ich will mir etwas Bestimmtes anschauen. Wenn ich etwas Bestimmtes anschauen will, dann will ich genau das sehen. Und sonst, wenn es mir fad ist, dann setze ich mich einfach hin und schalte den Fernseher ein und schau das, was ist.“</i> (Fokusgruppe 1/Znr. 36-41)	Es werden nur jene Analyseeinheiten, die als zentral für die jeweilige Unterkategorie gelten, berücksichtigt, da das Hauptaugenmerk auf der Second Screen-Nutzung liegt. Relevant sind hier in erster Linie die Antworten auf die Frage 2.1 und 2.2 aus dem Leitfaden.
Motive der Fernsehnutzung	Diese Kategorie beinhaltet alle Textpassagen bzw. Aussagen, die Rückschlüsse auf die Motive und Gründe der Fernsehnutzung erlauben.	<i>„Ich muss dann nicht mehr nachdenken. Ich kann vor dem Fernseher sitzen und muss dann eigentlich nicht mehr viel denken und lass mich einfach berieseln.“</i> (Fokusgruppe 1/Znr. 34-35)	
Veränderte Fernsehnutzung	Zu dieser Kategorie zählen Aussagen zur Veränderung der Fernsehnutzung – es soll analysiert werden, wie die Diskussionsteilnehmerinnen/Diskussionsteilnehmer die Veränderung ihrer eigenen Fernsehnutzung wahrnehmen.	<i>„Wenn ich etwas sehen will, dann gehe ich ins Internet und schaue es mir an. Das einzige ist Sport, wo ich mich richtig hinsetze und fernschaue.“</i> (Fokusgruppe 1/Znr. 145-147)	

³¹³ Eigene Darstellung.

Stellenwert Handy und Tablet	In diese Kategorie fallen alle Aussagen, die mit der Nutzung eines Handys oder Tablets zu tun haben. Dabei geht es insbesondere um Nutzungsmuster, die den Stellenwert von Handy und Tablet im Leben der Fokusgruppenteilnehmerinnen/Fokusgruppenteilnehmer widerspiegeln. In Bezug auf Handy und Tablet ist wiederum anzumerken, dass der Fokus auf der Nutzung des Handys liegt.	„Das hat schon einen größeren Stellenwert. Ohne Handy ist man in der heutigen Zeit aufgeschmissen.“ (Fokusgruppe 2/Znr. 257-258)	Es werden nur jene Analyseeinheiten, die als zentral für die jeweilige Unterkategorie gelten, berücksichtigt, da das Hauptaugenmerk auf der Second Screen-Nutzung liegt. Relevant sind hier in erster Linie die Antworten auf die Frage 3.1 aus dem Leitfaden.
Nutzungsmuster der parallelen Nutzung von TV und Internet (Handy, Tablet)	Unter dieser Kategorie werden alle Aussagen subsumiert, die zeigen, wann und wie die Diskussionsteilnehmerinnen/Diskussionsteilnehmer das Handy parallel zum Fernsehen zum Einsatz bringen – wie und in <u>welchen Situationen</u> sie das Handy neben dem TV nutzen.	„Also wenn man sich etwas anschaut, das einen sehr interessiert, dann nimmt man das Handy nicht. Aber meistens lässt man sich eh nur berieseln und schaut irgendeinen Blödsinn. Dann nimmt man das Handy raus und wenn man zwei Minuten nicht mitgekommen ist, dann ist das auch egal.“ (Fokusgruppe 1/Znr. 355-358)	Relevant sind hier in erster Linie die Antworten auf die Frage 3.2 aus dem Leitfaden.
Gründe für parallele Nutzung von TV und Internet (Handy, Tablet)	In der folgenden Kategorie werden Aussagen, die Hinweise darauf geben, warum die Fokusgruppenteilnehmerinnen/Fokusgruppenteilnehmer zum Handy neben dem Fernsehen greifen, zusammengefasst.	„Ich greife zum Handy, wenn ich bei der Programmauswahl nicht mitentscheiden konnte. Wenn Football läuft oder so etwas. Wenn mich die Sendung nicht interessiert, ich aber noch nicht alleine schlafen gehen möchte, dann greife ich auch zum Handy.“ (Fokusgruppe 2/Znr. 386-389)	
Nutzungsmuster Second Screen	In diese Kategorie fallen Aussagen, die zeigen, ob und inwiefern die Diskussionsteilnehmer-	„Also ich schreibe jetzt nicht viel und keinen langen Roman, sondern nur einen kurzen Satz. Was mich bewegt hat	Klare Differenzierung zwischen Second Screen – und Parallelnutzung. Aussagen, die sich auf

	innen/Diskussions- teilnehmer das Handy auch parallel zum Fernsehen mit Bezug zur laufenden Sendung nutzen.	<i>oder irgendetwas in diese Richtung. Und die zweite Person kennt sich dann sowieso aus, weil sie auch das gleiche Programm schaut. Ich glaube nicht, dass das ewig lange dauert, sondern es handelt sich nur um eine kurze Sequenz.“</i> (Fokusgruppe 1/Znr. 498-502)	die Parallelnutzung ohne Bezug zum laufenden Fernsehprogramm beziehen, zählen nicht zu dieser Kategorie. Relevant sind hier in erster Linie die Antworten auf die Frage 4.1 und 4.2 aus dem Leitfaden.
Nichtnutzung von Second Screen und Gründe dafür	Die folgende Kategorie beinhaltet Aussagen, die Rückschlüsse darauf geben, wann und wieso der Second Screen nicht genutzt wird.	<i>„Weil sonst diskutierst du es ja persönlich mit dem anderen und dann schreibe ich es auch nicht in die Gruppe.“</i> (Fokusgruppe 2/Znr. 545-546)	Relevant sind hier in erster Linie die Antworten auf die Frage 4.3 aus dem Leitfaden.
Motive der Second Screen- Nutzung	In dieser Kategorie werden alle Aussagen berücksich- tigt, die zeigen, warum die Diskussionsteilnehmer- innen/Diskussions- teilnehmer den Second Screen nutzen und welchen Mehrwert ihnen das bringt.	<i>„Bei Nachrichten nutze ich es schon parallel, um vertiefend noch einmal zu Informationen zu gelangen.“</i> (Fokusgruppe 2/Znr. 781-782)	Relevant sind hier in erster Linie die Antworten auf die Frage 4.3 aus dem Leitfaden.
Geeignete Second Screen- Sendungen	Zu dieser Kategorie werden alle Textpassagen, die darauf hindeuten, welche Sendungen für Second Screening geeignet sind, gezählt.	<i>„Ich glaube, dass es so ist: „Die Bachelorette“ kommt einmal oder zweimal im Jahr heraus und ich kann das vorab nicht streamen. Ich kann jeden Film und Serien streamen und teilweise sogar Kinofilme, während sie noch im Kino sind.“</i> (Fokusgruppe 2/Znr. 398-400)	Relevant sind hier in erster Linie die Antworten auf die Frage 4.4 aus dem Leitfaden.
Nutzungs- muster und – gründe Second Screen-Apps	In der folgenden Kategorie werden alle Aussagen, die mit der Nutzung von Second Screen-Apps und deren Nutzungsmuster sowie die Gründe, wieso Second Screen-Apps einen	<i>„Beim Skifahren gibt es schon die App und da kann man die Sportler ansehen und da sind eben sehr viele Informationen aufgelistet.“</i> (Fokusgruppe 2/Znr. 485-486)	Aussagen, die darauf hindeuten, dass Proban- dinnen/Probanden keine Vorstellung von Second Screen-Apps haben, werden außen vor gelassen.

	Mehrwert liefern, subsumiert.		Relevant sind hier in erster Linie die Antworten auf die Frage 4.5 aus dem Leitfaden.
Gründe für Nichtnutzung von Second Screen-Apps	Die letzte Kategorie bezieht sich auf die Gründe, wieso Second Screen-Apps nicht genutzt werden.	<p><i>„Ich schon, aber ich denke mir dann immer: Ich weiß auch nicht. Das braucht so viel Speicherplatz. Und wenn ich etwas wissen möchte, dann google ich es lieber oder schaue direkt auf die Homepage. Weil sonst hat man immer „Bitte aktualisieren Sie ihre App“. Und nein, das mag ich gar nicht.“</i></p> <p>(Fokusgruppe 1/Znr. 618-621</p>	

Nachdem der Kodierleitfaden festgelegt wurde, fand der erste Materialdurchlauf statt. In diesem Schritt wurde überprüft, inwiefern das aufgestellte Kategoriensystem sowie die formulierten Kategoriedefinitionen, Ankerbeispiele und Kodierregeln greifen. Dahingehend wurden die Materialstellen, die sich einer Kategorie zuordnen ließen, zu Anfang nur markiert. Während dieses Analyseschrittes konnte festgestellt werden, dass drei Unterkategorien aufgespalten werden müssen, worauf bereits zu Beginn dieses Kapitels – bei der Darlegung des Kategoriensystems – hingewiesen wurde.

Im Anschluss an die Überarbeitung des Kategoriensystems wurden die gekennzeichneten Fundstellen, die gemäß der definierten Analyseeinheiten (vgl. Kapitel 9.2.7) als passend erschienen, extrahiert, paraphrasiert und der passenden Unterkategorie (siehe Anhang H) zugewiesen. Nach diesem Vorgang kam Mayrings Methode der Zusammenfassung zum Einsatz. In diesem Zusammenhang wurden pro Unterkategorie die Paraphrasen auf die definierte Abstraktionsebene generalisiert und darauf folgend reduziert. Im Zuge der Reduktion wurden sich wiederholende inhaltsgleiche, unwichtige Paraphrasen gestrichen sowie mehrere Paraphrasen zu gleichen Inhalten zusammengefasst. Ein zweiter Durchgang der Zusammenfassung pro Unterkategorie diente dazu, Paraphrasen mit gleichem Gegenstand zusammenzufassen, überflüssige Paraphrasen zu streichen und das Kategoriensystem der ersten Reduktion nochmals zu überarbeiten.

10 Empirische Ergebnisse

Nachdem die drei Fokusgruppen mittels der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse ausgewertet wurden, erfolgt im Rahmen dieses Kapitels die Vorstellung und Beschreibung der generierten Ergebnisse. Zuallererst wird allerdings das auf Basis von Mayring erstellte Kategoriensystem dargelegt.

10.1 Kategoriensystem

Alle Ergebnisse wurden anschließend an die Auswertung im eingangs definierten Kategoriensystem (vgl. Kapitel 9.2.8) abgebildet. Die nachstehende Tabelle zeigt die Hauptkategorien samt Unterkategorien.

Tabelle 9: Kategoriensystem³¹⁴

K1 Nutzung von TV	K1.1	Nutzungsmuster Fernsehen: <ul style="list-style-type: none"> • Der Fernseher wird gezielt eingeschalten, um eine bestimmte Sendung von Interesse zu sehen → Kommt häufig bei Nachrichten und Sportsendungen vor • Bei Berieselung wird der Fernseher spontan eingeschalten → die Sendung ist dabei irrelevant
	K1.2	Motive der Fernsehnutzung: <ul style="list-style-type: none"> • Langeweile • Berieselung • Ritual/Gewohnheit • Abschalten • Unterhaltung • Hintergrundgeräusch • Gemeinschaft (nicht alleine sein) • Entspannung
	K1.3	Auswirkungen des Internets auf die Fernsehnutzung: <ul style="list-style-type: none"> • Alle Inhalte sind im Internet verfügbar → Fernseher wird dadurch uninteressant und ersetzbar • Menschen sind durch das Internet nicht mehr vom Fernseher abhängig und flexibler • Internet verändert Stellenwert des Fernsehers für die jüngere Genera-

³¹⁴ Eigene Darstellung.

		tion → Fernseher wird aufgrund seiner nicht vorhandenen Aktualität und seines unattraktiven Programms zum Nebenbeimedia
K2 Nutzung von Handy und Tablet	K2.1	<p>Stellenwert von Handy und Tablet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Handy ermöglicht ständigen Zugriff auf Informationen → Mit dem Handy ist man stets up to date → Neuigkeiten erfahren (Social Networks) • Handynutzung oft schon Zwang: <ul style="list-style-type: none"> ○ Nutzung des Handys oft unbewusster, automatischer Prozess ○ Ständige Verfügbarkeit ○ Abhängigkeit vom Handy → alles passiert über das Handy ○ Nervosität bei Vergessen des Handys: Angst etwas zu verpassen ○ Handy ermöglicht kein Abschalten • Keine Einsamkeit aufgrund des Handys • Handy ist interessanter als TV
	K2.2	<p>Nutzungsmuster der parallelen Nutzung von TV und Internet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fernseher als Hintergrundgeräusch bei Handynutzung • Bei Parallelnutzung liegt Aufmerksamkeit nicht mehr zur Gänze beim Fernsehprogramm • Parallelnutzung hängt davon ab, ob gerade ein SMS-Gespräch stattfindet und wie interessant diese Unterhaltung ist <p><i>Parallelnutzung findet statt bei:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Werbung • Fadem Programm • Alleinigem Fernsehen • Berieselung • Bekannten Sendungen • Desinteresse an Sendung • Shows <p><i>Tendiert nicht zur parallelen Nutzung von Handy und TV bei:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sendungen von Interesse • Gemeinsamen Fernsehen • Gezielten Fernsehen • Anspruchsvollen Programm

	K2.3	<p>Gründe für die parallele Nutzung von TV und Internet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fernsehen und parallele Handynutzung funktionieren gemeinsam • SMS-Unterhaltungen parallel zum Fernsehen verlangen keine direkte Aktivität • Es besteht ein innerer Zwang, das Handy neben dem Fernsehen zu nutzen → bei Nichtnutzung Angst etwas zu verpassen • Parallelnutzung anstatt Zapping, um Sendungsbeginn nach Werbung nicht zu versäumen • Handynutzung und somit Kommunikation mit Menschen interessanter als Fernsehen • Bedürfnis etwas zu teilen • Abends haben die meisten Menschen Zeit für Kommunikation • Parallele Nutzung zweier Medien, um mehrere Bedürfnisse gleichzeitig zu befriedigen
K3 Nutzung von Second Screen	K3.1	<p>Nutzungsmuster Second Screen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informationen über TV-Programm auf tele/tvmedia/tvheute abrufen • Musikerkennung • Sendungsbegleitende Recherche: <ul style="list-style-type: none"> ○ Von Sendungsinhalten (Orten, Anzahl an Staffeln, der Bedeutung von Wörtern, etc.) ○ Von Schauspielerinnen/Schauspielern und Sportlerinnen/Sportlern ○ von neuen Produkten/Angeboten aus der Werbung bzw. aus Fernsehsendungen ○ Rezepten ○ Reisedomizilen • Kommunikation über Sendung: <ul style="list-style-type: none"> ○ Bei alleinigem Fernsehen ○ Bei Reality Shows

	K3.2	<p>Nichtnutzung von Second Screen und Gründe dafür:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kein Interesse an Produkten aus der Werbung → Überladen mit Informationen aus der Werbung • Keine Kommunikation über Sendung, weil nicht das Gleiche angesehen wird • Parallel zum TV mit Facebook-Seite einer Sendung zu befassen, nimmt zu viel Aufmerksamkeit in Anspruch • Beim gemeinsamen Fernsehen findet Kommunikation über Sendung persönlich statt • Kein Second Screening bei Interesse für Sendung, um nichts zu verpassen und sich aufs Programm konzentrieren zu können • Fernsehen interessiert nicht genug, um sich auf zwei Bildschirmen damit zu befassen • Second Screening widerspricht Fernsehen als Medium zur Entspannung
	K3.3	<p>Motive der Second Screen-Nutzung:</p> <p>→ Heute besteht die Möglichkeit des Second Screening und diese Möglichkeit wird genutzt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gemeinsames Fernseherlebnis durch sendungsbegleitende Kommunikation: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mitteilungsbedürfnis stillen, wenn alleine ferngesehen wird → Assoziationen und Erinnerungen an eine Sendung teilen ○ sich gegenseitig austauschen: Interesse an Gedanken von Freundinnen/Freunden über Sendung, gegenseitig Spannung aufbauen, Person über einen für sie relevanten Film im TV informieren ○ Freundschaften pflegen • Fernsehen bekommt durch zusätzliche Informationen und Meinungen mehr Bedeutung: <ul style="list-style-type: none"> ○ Inhalt von Fernsehsendung nachlesen, um herauszufinden, ob es sich lohnt, eine Sendung anzusehen ○ Bei Interesse für Sendung besteht Bedürfnis mehr darüber herauszufinden ○ Bedürfnis nach Information sofort nachgehen/stillen → die in einem Moment relevanten Informationen sind meist nur kurzfristig von Interesse ○ Meinung der Online-Community zur Sendung erfahren (Social

		<p>Networks)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fade Stellen im Fernsehprogramm oder Werbung überbrücken • Fernsehprogramm verlangt keine direkte Aktivität • Mehr Entertainment rausholen <ul style="list-style-type: none"> ○ Normales Fernsehen ist zu langweilig → wenig Neues im TV und viele Wiederholungen
	K3.4	<p>Geeignete Second Screen-Sendungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • In erster Linie Reality Shows: <ul style="list-style-type: none"> ○ Menschen wie du und ich spielen das echte Leben → daraus entsteht das Bedürfnis zu kommentieren und darüber zu diskutieren ○ Zeit zum Second Screening, da solche Sendungen nicht viel Aufmerksamkeit und Konzentration erfordern ○ Liefern Gesprächsstoff • Sendungen, die ein- bis zweimal im Jahr stattfinden → haben daher einen gewissen Neuigkeitswert • Kein Austausch bei Sendungen, die: <ul style="list-style-type: none"> ○ Konzentration und Aufmerksamkeit erfordern → anspruchsvolle Sendungen wie Thriller ○ Regelmäßig im TV zu sehen sind → kein Gespräch wert, kein Neuigkeitswert
K4 Nutzung von Second Screen-Apps	K4.1	<p>Nutzungsmuster und –gründe Second Screen-Apps:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sendungsbegleitende Apps sind bekannt, werden aber nicht genutzt • Sendungsbegleitende Apps würden die Rezipientinnen/Rezipienten gegebenenfalls bei Reality Shows, Sportsendungen oder wenn jemand aus der Familie oder dem Freundeskreis Teil der Sendung ist nutzen → Bedürfnis nach Zusatzinformationen und danach dem Geschehen näher zu kommen → Bedürfnis nach Zusatzinformationen und danach dem Geschehen näher zu kommen
	K4.2	<p>Gründe für die Nichtnutzung von Second Screen-Apps:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sendungsbegleitende Apps: <ul style="list-style-type: none"> ○ Benötigen viel Speicherplatz ○ Haben eine lange Ladezeit ○ Haben einen hohen Akkuverbrauch ○ Sind meist mit Kosten verbunden ○ Verlangen zumeist eine Registrierung, die wiederum Spam E-Mails verursacht

		<ul style="list-style-type: none"> ○ Sind mühsam herunterzuladen ○ Beanspruchen Zeit, um die Funktionsweise zu verstehen ○ Bieten nur eingeschränkt Informationen an • Recherche auf Google ist leichter, da sie anonym ist und Google uneingeschränkt alle verfügbaren Informationen anbietet • Bedürfnis nach Entspannung und nicht nach aktiver Auseinandersetzung mit App
--	--	--

10.2 Darstellung der Ergebnisse

In diesem Abschnitt werden die einzelnen Unterkategorien näher beleuchtet und zur besseren Veranschaulichung mit Originalzitaten aus den drei Fokusgruppen untermauert.

10.2.1 Nutzung von TV

Die allgemeine Nutzung von TV und die dahinterliegenden Motive wurden in den Fokusgruppen diskutiert, um auch durch allgemeine Fragen Erkenntnisse hinsichtlich der Second Screen-Nutzung zu gewinnen. Es wurde davon ausgegangen, dass die Fokusgruppenteilnehmerinnen/Fokusgruppenteilnehmer – im Zuge der allgemeinen Auseinandersetzung mit dem Thema TV – Auskunft darüber geben, wieso Fernsehen alleine nicht mehr reicht und sie vermehrt parallel einen zweiten Bildschirm nutzen.

Nutzungsmuster Fernsehen

Obwohl nicht dezidiert nach den Mustern der Fernsehnutzung gefragt wurde, konnten dahingehend Ergebnisse gewonnen werden. Dabei bezog sich die zentrale Erkenntnis darauf, dass es einen Unterschied zwischen gezieltem Fernsehen und der Berieselung durch den TV gibt, was in allen drei Fokusgruppen diskutiert wurde. Folgende Aussage spiegelt dies wider:

„Es ist eben verschieden. Ich kann mich berieseln lassen und sag, ich lege oder setze mich vor den Fernseher und schalte einfach mal durch und schaue, was läuft. Oder ich will mir et-

was Bestimmtes anschauen. Wenn ich etwas Bestimmtes anschauen will, dann will ich genau das sehen.“³¹⁵

Wie diese Textpassage verdeutlicht, wird gezielt eingeschalten, wenn eine Sendung von Interesse ist: „Weil dann will ich das ja anschauen. Dann ist mein Interesse geweckt und dann habe ich sicher mehr Konzentration, als wenn ich sage, ich schaue mir irgendetwas an.“³¹⁶ Bei der Berieselung ist es laut der Fokusgruppenteilnehmerinnen/Fokusgruppenteilnehmer hingegen so, dass spontan eingeschalten wird und die Sendung dabei irrelevant ist.

Der Unterschied zwischen gezieltem Fernsehen und Berieselung sowie das Interesse für eine Sendung spielen eine wesentliche Rolle, wenn es um die Gründe der Parallelnutzung geht. Dies wird in der Kategorie „Nutzungsmuster der parallelen Nutzung von TV und Internet“ aufgezeigt.

Motive der Fernsehnutzung

Das typische Fernsehnutzungsmotiv „Entspannung“ ist für die Diskussionsteilnehmerinnen/Diskussionsteilnehmer von großer Bedeutung. Dieses weist auch einen engen Zusammenhang mit den Bedürfnissen der Berieselung „Bei mir ist es unterschiedlich: Manchmal Information, manchmal Unterhaltung, aber auch Berieseln lassen nach der Arbeit, damit man abschalten kann.“³¹⁷ und des Abschaltens „Ich schaue fern, weil ich das zum Abschalten brauche. Den ganzen Tag sitzt du auf der Uni und lernst und am Abend willst du nicht mehr denken.“³¹⁸ auf.

Darüber hinaus gaben die Diskussionsteilnehmerinnen/Diskussionsteilnehmer an, aus Langeweile zu fernsehen: „Wenn es einem am Abend fad ist, dann schaut man eben fern“³¹⁹, „Oft aus Langeweile. Wenn man nicht weiß, was man tun soll, dann gehe ich eben fernsehen“.³²⁰ Außerdem führten die Diskutierenden an, dass

³¹⁵ Fokusgruppe 1, Z. 36-41.

³¹⁶ Fokusgruppe 1, Z. 47-50.

³¹⁷ Fokusgruppe 3, Z. 97-98.

³¹⁸ Fokusgruppe 2, Z. 36.

³¹⁹ Fokusgruppe 1, Z. 30.

³²⁰ Fokusgruppe 1, Z. 27.

der Fernseher auch eingeschaltet wird, um nicht alleine zu sein und ein Hintergrundgeräusch zu haben bzw. „Gemeinschaft“ zu spüren.³²¹

Auswirkungen des Internets auf die Fernsehnutzung

Im Theorieteil der vorliegenden Masterarbeit wurde beleuchtet, inwiefern sich die Fernsehnutzung verändert hat und welche neuen Mediennutzungsgewohnheiten dieser Wandel mit sich bringt (vgl. dazu Kapitel 4). Es konnte festgestellt werden, dass die Fernsehnutzung in Nutzerzahlen zwar nicht abnimmt, sich aber das Nutzungsverhalten ändert. Über die Veränderung der Fernseh-Nutzungsmodi waren sich auch die Fokusgruppenteilnehmerinnen/Fokusgruppenteilnehmer einig. Im Kapitel 4.2 ist von der zunehmenden Mobilität und Flexibilität aufgrund des Internets die Rede. Auch die Diskutierenden erklärten, dass die Menschen aufgrund des Internets nicht mehr vom Fernseher abhängig und somit flexibler sind. Das liegt daran, dass alle Inhalte im Internet verfügbar sowie jederzeit und überall abrufbar sind. Zur Veranschaulichung soll exemplarisch folgendes Zitat aus der zweiten Fokusgruppe angeführt werden:

„Wenn am Abend ein Film läuft und ich den gerne sehen möchte, dann muss ich nicht mehr pünktlich um 15 nach acht zuhause sein. Denn ich weiß, wenn ich ihn heute nicht sehe, dann kann ich ihn mir auch später noch im Internet ansehen. Also es ist nicht mehr so, dass ich genau um die Zeit für den und den Film daheim sein muss. Es ist alles viel flexibler.“³²²

Zudem brachten die Fokusgruppenteilnehmerinnen/Fokusgruppenteilnehmer zum Ausdruck, dass Fernsehen – besonders im Hinblick auf Nachrichten und Information – nicht mehr aktuell ist:

„Fernsehen ist teilweise schon so inaktuell geworden, weil wenn man die Tagesschau anschaut, dann kommen Sachen, die eine Stunde vor der Sendung passiert sind, erst in die Tagesschau des nächsten Tages. Dann ist das gar nicht mehr unbedingt aktuell. Wenn du brandneue Nachrichten willst, dann musst du zum Internet greifen.“³²³

³²¹ Vgl. dazu Fokusgruppe 2, Z. 49-50 und Fokusgruppe 3, Z. 25-26.

³²² Fokusgruppe 2, Z. 148-152.

³²³ Fokusgruppe 3, Z. 142-146.

Neben der fehlenden Aktualität sind sich die Diskutierenden einig, dass auch das unattraktive Programm Fernsehen zu einem Nebenbeimedium werden lässt: „Aber es spielt nichts mehr. Wie oft spielen sie im Fernsehen noch einen guten Film.“³²⁴

In allen drei Fokusgruppen wurde deutlich, dass das Internet einen höheren Stellenwert als der Fernseher einnimmt. Es ist hier anzumerken, dass die Fokusgruppenteilnehmerinnen/Fokusgruppenteilnehmer Studentinnen/Studenten zwischen 20 und 29 Jahren waren, weshalb sich die Erkenntnis, dass das Internet wichtiger ist als der Fernseher, nicht auf die gesamte Bevölkerung übertragen lässt. Allerdings war es für die vorliegende Masterthese von Relevanz, Personen aus der Altersgruppe 14-29 zu befragen, da diese laut Literatur (vgl. Kapitel 5.4.2) die höchste Second Screen-Nutzung aufweisen.

10.2.2 Nutzung von Handy und Tablet

Wie in Kapitel 10.2.8 bereits erwähnt wurde, kann das Tablet hier außen vor gelassen werden, da nur eine Interviewteilnehmerin der drei Fokusgruppen ein solches besaß.

Stellenwert von Handy (und Tablet)

Das Handy kann als sehr präsent im Leben der Fokusgruppenteilnehmerinnen/Fokusgruppenteilnehmer eingestuft werden. Dahingehend geben die Diskutierenden an, dass das Handy die Möglichkeit bietet, ständig und überall auf Informationen zuzugreifen, up to date zu sein bzw. Neuigkeiten aus der Welt zu erfahren: „Das ist eine Selbstverständlichkeit geworden, dass man alles immer sofort wissen kann.“³²⁵

Für den hohen Stellenwert des Handys sprechen auch Aussagen betreffend der ständigen Verfügbarkeit sowie der Abhängigkeit vom bzw. Hilflosigkeit ohne Handy: „Das hat schon einen größeren Stellenwert. Ohne Handy ist man in der heutigen Zeit aufgeschmissen.“³²⁶ Die Interviewteilnehmerinnen/Interviewteilnehmer fühlen sich ohne Handy so verloren, dass sie schon bei

³²⁴ Fokusgruppe 3, Z. 171-172.

³²⁵ Fokusgruppe 3, Z. 222-223.

³²⁶ Fokusgruppe 3, Z. 257-258.

Vergessen ihres Smartphone nervös werden. Genau deswegen ist auch kein Abschalten mehr möglich.

Eine Interviewteilnehmerin erklärte, dass die Handynutzung oft schon automatisch und unbewusst abläuft. Dies soll durch folgendes Zitat untermauert werden: „Und dadurch, dass man das Handy am Tag auch so oft nutzt, zum Beispiel aus Langeweile, ist es am Abend auch irgendwie da. Es ist einfach schon ein automatischer Prozess.“³²⁷ Diese Aussage führt zum Schluss, dass auch der Griff zum Handy neben dem Fernsehen unbewusst ablaufen kann, was diese Aussage verdeutlicht: „Du merkst auch erst jetzt durch das Reden, wie oft du neben dem Fernsehen zum Handy greifst.“³²⁸

Die Ausführungen zur Handynutzung bringen zum Ausdruck, wie wichtig das Handy für die Fokusgruppenteilnehmerinnen/Fokusgruppenteilnehmer ist – dem Smartphone wird demnach ein höherer Stellenwert zugeschrieben als dem Fernseher. Folgende Aussage hebt dies hervor: „Ich würde lieber den Fernseher eine Woche abgeben als das Handy. Das muss ich ehrlich sagen. Das Handy hat definitiv einen höheren Stellenwert als der Fernseher.“³²⁹

Nutzungsmuster der parallelen Nutzung von TV und Internet

In der Unterkategorie „Motive der Fernsehnutzung“ wurde erläutert, dass einige der Fokusgruppenteilnehmerinnen/Fokusgruppenteilnehmer Fernsehen lediglich als Hintergrundgeräusch nutzen. Wenn der Fernseher nur die Hintergrundkulisse darstellt, dann rückt das Handy ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Der Fernseher dient dann nur als Geräusch im Hintergrund, damit es nicht ruhig ist. Eine Diskussionsteilnehmerin/ein Diskussionsteilnehmer schildert die Situation folgendermaßen: „Wenn du jetzt auf Facebook bist und im Hintergrund den Fernseher eingeschaltet hast, dann ist es nicht ruhig. Dann hast du im Hintergrund immer jemanden, der redet. Und dann schaut man nebenbei mit dem Handy.“ Es ist anzumerken, dass laut den Diskutierenden die Aufmerksamkeit bei komplementärer Mediennutzung nicht mehr zur Gänze beim Fernsehprogramm liegt. Das hängt damit

³²⁷ Fokusgruppe 1, Z. 880-882.

³²⁸ Fokusgruppe 1, Z. 793.

³²⁹ Fokusgruppe 1, Z. 312-314.

zusammen, dass Parallelnutzung häufig bei fadem Programm, Berieselung, wenig anspruchsvollem Programm wie Shows, Werbung, bekannten oder für einen nicht interessanten Sendungen stattfindet. Auch beim alleinigen Fernsehen wird vermehrt zum Handy gegriffen.

Im Gegensatz dazu schildern die Teilnehmerinnen/Teilnehmer der Fokusgruppe, dass sie bei gezieltem Fernsehen, Sendungen von Interesse, anspruchsvollen Sendungen sowie bei Fernsehen in Gemeinschaft nicht so stark dazu tendieren, ein zweites Gerät parallel zu verwenden. Nachstehend untermauern einige Zitate, wovon die Parallelnutzung abhängt:

„Also wenn man sich etwas anschaut, das einen sehr interessiert, dann nimmt man das Handy nicht. Aber meistens lässt man sich eh nur berieseln und schaut irgendeinen Blödsinn. Dann nimmt man das Handy raus und wenn man zwei Minuten nicht mitgekommen ist, dann ist das auch egal.“³³⁰

„Anstrengend darf die Sendung nicht sein. Wenn es sich um eine Dokumentation handelt, dann muss man sich konzentrieren und dann hat das Handy nebenbei keinen Sinn. Da braucht man Sendungen auf RTL Niveau.“³³¹

„Wenn mich etwas wirklich interessiert und ich muss das anschauen, dann habe ich keine Zeit, mich auch noch am Handy mit dem Ganzen auseinander zu setzen.“³³²

„Ja, bei leichten Unterhaltungssendungen wie Germany's Next Topmodel. Da gibt es Phasen, wo es einfach langweilig ist und was unnötig ist.“³³³

Gründe für die parallele Nutzung von TV und Internet

In engem Zusammenhang mit den Nutzungsmustern stehen die Gründe der Parallelnutzung. Nach diesen wurde gefragt, um feststellen zu können, ob ein Unterschied zwischen Motiven der Parallel- und Second Screen-Nutzung zu verzeichnen ist.

Zunächst haben die Interviewpartnerinnen/Interviewpartner angeführt, dass Handy und Fernsehen gemeinsam funktionieren und da die Möglichkeit dazu besteht, wird sie auch genutzt. Dies spiegelt folgende Aussage wider: „Du kannst ja beides machen: Wenn ich jetzt eine Nachricht bekomme, dann schaue ich mir diese an

³³⁰ Fokusgruppe 1, Z. 355-358.

³³¹ Fokusgruppe 2, Z. 373-376.

³³² Fokusgruppe 2, Z. 609-610.

³³³ Fokusgruppe 3, Z.. 411-412.

und bekomme trotzdem noch mit, was im Fernseher läuft.“³³⁴ Hinzukommend verlangt eine SMS-Unterhaltung laut den Diskutierenden nicht so viel Aktivität, dass sie nicht neben dem Fernsehen ablaufen könnte.

Bereits im Unterkapitel „Stellenwert von Handy und Tablet“ wurde dargelegt, dass Handynutzung bereits ein innerer Zwang ist. Dieser Zwang führt auch zur Parallelnutzung – die Fokusgruppenteilnehmerinnen/Fokusgruppenteilnehmer führen an, dass sie das Handy nebenbei nutzen, um nichts zu verpassen und immer up to date zu sein: „Heute besteht die Angst, dass man irgendetwas verpassen könnte. Ich glaube, dass sich das in der Gesellschaft so entwickelt hat. Früher war es egal, was der Nachbar drüben macht. Heutzutage leben wir in einer anderen Gesellschaft.“³³⁵

In der Werbung wird nicht mehr gezappt, sondern beim Programm geblieben, um den Sendungsbeginn nicht zu verpassen. Auch in solchen Fällen wird parallel zum Handy gegriffen. Ein weiteres Motiv der Parallelnutzung ist das Bedürfnis, etwas zu teilen. Es wird angegeben, dass die Kommunikation mit Menschen interessanter ist als Fernsehen und die meisten abends Zeit haben, um sich zu unterhalten.

Eine Interviewteilnehmerin/Ein Interviewteilnehmer gab an, dass sie/er zwei Medien parallel nutzt, um mehrere Bedürfnisse gleichzeitig zu befriedigen: „Wenn man nur fernschaut, dann reicht das irgendwie nicht. Wenn ich jetzt gerade Freizeit habe, dann muss ich rausholen was nur geht.“³³⁶

10.2.3 Nutzung von Second Screen

Das Thema Second Screen steht im Zentrum der vorliegenden Forschungsarbeit. Aus diesem Grund wird in den nächsten zwei Abschnitten ausführlich auf die Ergebnisse der Fokusgruppe eingegangen.

³³⁴ Fokusgruppe 1, Z. 330-331.

³³⁵ Fokusgruppe 2, Z. 341-342.

³³⁶ Fokusgruppe 3, Z. 341-343.

Nutzungsmuster Second Screen

In allen drei Fokusgruppen wurde von jeweils einer Diskussionsteilnehmerin/einem Diskussionsteilnehmer erwähnt, dass sie sich/er sich das TV-Programm parallel zum Fernsehen auf Apps wie tvmedia, tvheute oder tele ansehen. Folgendes Zitat veranschaulicht dies: „Du schaltest einmal den Fernseher ein und dann nimmst du das Handy raus und schaust auf tele, was im Fernsehen läuft.“³³⁷

Im Zuge der Fokusgruppe kristallisierte sich die Suche von Sendungsinhalten als Nutzungsmuster heraus. Dabei gaben die Diskussionsteilnehmerinnen/ Diskussionsteilnehmer das Googlen von Orten, der Staffelanzahl von bestimmten Serien/Sendungen, der Bedeutung von Wörtern, von Schauspielerinnen/ Schauspielern und Sportlerinnen/Sportlern, von neuen Produkten/Angeboten aus der Werbung bzw. aus Fernsehsendungen, von Rezepten und von Reisedomizilen an. Die nachfolgenden Zitate spiegeln dies wider:

„Bei mir eigentlich schon öfters. Ich kann mich jetzt noch erinnern, als ich das erste Mal Two and a Half Men gesehen habe: Da habe ich gleich gegooglet wo Malibu ist. Jetzt, wo Empire begonnen hat, habe ich geschaut, wie viele Staffeln es sind.“³³⁸

„Bei mir ist das, glaube ich, auch täglich. Dass ich mir irgendetwas denke oder mir fällt die Bedeutung eines Wortes nicht ein. Oder es entsteht in der Sendung eine Diskussion und du kannst dann auch schnell googlen.“³³⁹

Hier muss hervorgehoben werden, dass sich diese Ergebnisse in erster Linie auf die zweite Fokusgruppe beziehen – während in dieser die Teilnehmerinnen/ Teilnehmer eher von sendungsbezogener Recherche gesprochen haben, wurde in den anderen beiden Fokusgruppen die parallele Suche nach Informationen zur Sendung als selten eingestuft. Ein Beispiel soll dies untermauern: „Wenn, dann eher nach dem Film. Wenn ich einen Film nicht verstanden habe, dann schaue ich danach im Internet nach: Was war der Hintergrund des Films, etc.“³⁴⁰

Insbesondere bei alleinigem Fernsehen und Reality Shows nutzen die Interviewpartnerinnen/Interviewpartner ihr Handy, um sich parallel mit jemand anders über die Sendung auszutauschen:

³³⁷ Fokusgruppe 1, Z. 444-445.

³³⁸ Fokusgruppe 2, Z. 473-476.

³³⁹ Fokusgruppe 2, Z. 477-479.

³⁴⁰ Fokusgruppe 1, Z. 514-516.

„Bei mir ist das so: Meine Freundin ist in Bad Gastein und ich bin hier. Jetzt schauen wir gemeinsam „Die Bachelorette“. Dann ist das so, dass jeder die Sendung ansieht und in der Werbung rufen wir einander an und diskutieren und reden, was alles passiert ist. Wenn die Werbung aus ist, dann legen wir auf und schauen wieder weiter.“³⁴¹

„Dass man sich mit anderen austauscht, wie einem die Kandidatinnen gefallen. Oder bei normalen Filmen auch. Wenn du weißt, dass ein Freund genau das Gleiche schaut und eine hübsche Schauspieler*in mitspielt, dann unterhält man sich darüber.“³⁴²

Nichtnutzung von Second Screen

Wieso das Handy häufig parallel, aber nicht mit Bezug zum Fernsehprogramm eingesetzt wird, war auch Thema der Fokusgruppen. Dahingehend wollte die Verfasserin herausfinden, ob es Gründe dafür gibt, dass die Parallelnutzung gegenüber der Second Screen-Nutzung dominiert. Ein interessantes Ergebnis bezog sich auf die Aussage, dass Fernsehen nicht interessant genug ist, um sich auf zwei Bildschirmen damit zu befassen.

Wie bei den Gründen für die Parallelnutzung wurde auch hier erwähnt, dass kein Second Screening stattfindet, wenn Interesse für die Sendung besteht oder gemeinsam ferngesehen wird. Die Fokusgruppenteilnehmer*innen/Fokusgruppenteilnehmer sprechen in diesem Zusammenhang davon, bei Interesse keine Zeit für Second Screening zu haben, um nichts zu verpassen und sich aufs Programm konzentrieren zu können: „Wenn mich etwas wirklich interessiert und ich muss das anschauen, dann habe ich keine Zeit, mich auch noch am Handy mit dem Ganzen auseinander zu setzen.“³⁴³ Hinsichtlich des gemeinsamen Fernsehens bringen sie zum Ausdruck, dass beim Fernsehen in Gesellschaft persönlich und nicht via Handy über das Geschehen diskutiert wird. Folgendes Zitat macht dies deutlich:

„Klar. Weil sonst diskutierst du es ja persönlich mit dem anderen und dann schreibe ich es auch nicht in die Gruppe. Und wenn man alleine fernschaut und du keinem deine Gedanken wie „Gott, wie blöd ist die“ mitteilen kannst, dann schreibe ich es in die Gruppe. Weil man will sich austauschen.“³⁴⁴

Darüber hinaus nimmt die Parallelnutzung mit Bezug zum TV-Programm viel Aufmerksamkeit in Anspruch, weshalb häufig darauf verzichtet wird. Fernsehen ist nämlich ein Medium zur Entspannung, wie in Fokusgruppe drei betont wird: „Ich

³⁴¹ Fokusgruppe 1, Z. 477-481.

³⁴² Fokusgruppe 2, Z. 510-512.

³⁴³ Fokusgruppe 2, Z. 609-610.

³⁴⁴ Fokusgruppe 2, Z. 545-548.

muss nicht unbedingt wissen, wann der Film gemacht worden ist oder wie der Schauspieler heißt. Ich will mich entspannen und unterhalten lassen.“³⁴⁵ In Bezug auf die sendungsbegleitende Kommunikation erklärt eine Diskussionsteilnehmerin/ein Diskussionsteilnehmer, dass oft nicht das Gleiche im TV angesehen wird, weshalb keine parallele Unterhaltung darüber stattfinden kann.

„Das hängt davon ab. Da handelt es sich meistens um ein Ritual. Weil am Mittwoch ist „Die Bachelorette“ und das schaut meine Freundin auch. Und dann weiß ich, dass ich mich an diesem Abend mit ihr darüber austauschen kann. Aber was meine Freundin am Donnerstag anschaut, das weiß ich nicht. Weil da haben wir unterschiedliche Interessen, schätze ich einmal.“³⁴⁶

Motive der Second Screen-Nutzung

Im Fokus der vorliegenden Masterarbeit standen unter anderem die Motive der Second Screen-Nutzung, worüber vielfältige Erkenntnisse gewonnen werden konnten. Die Diskussionsteilnehmerinnen/Diskussionsteilnehmer führten vermehrt an, dass Second Screening ihnen die Möglichkeit gibt, ihr Mitteilungsbedürfnis, wenn sie alleine fernschauen, zu stillen. Folgendes Zitat soll dies exemplarisch verdeutlichen:

„Weil du vorher gesagt hast Reality Shows. Wenn man weiß, dass jemand anderer das auch schaut oder weiß, dass derjenige die Folge schon gesehen hat, dann will man seine Meinung zum Geschehen abgeben. Wenn man weiß, dass sich jemand auskennt, dann erzählt man das und schreibt eine Nachricht während dem Fernsehen.“³⁴⁷

In engem Zusammenhang mit dem Mitteilungsbedürfnis steht das Bedürfnis nach gegenseitigem Austausch. Die Fokusgruppenteilnehmerinnen/Fokusgruppenteilnehmer möchten sich nicht nur mitteilen, sondern austauschen und die Gedanken ihrer Freundinnen/Freunde erfahren: „Ich möchte wissen, was meine Freunde über die Sendung sagen bzw. denken. Ob sie der gleichen Meinung sind oder sehen sie das anders als ich. Man möchte sich einfach austauschen.“³⁴⁸ Gegenseitiger Austausch führt zu einem gemeinsamen Fernseherlebnis und hilft Freundschaften zu pflegen.

³⁴⁵ Fokusgruppe 3, Z. 512-513.

³⁴⁶ Fokusgruppe 1, Z. 582-586.

³⁴⁷ Fokusgruppe 2, Z. 390-394.

³⁴⁸ Fokusgruppe 1, Z. 485-487.

Sendungsbegleitende Kommunikation kann auch dazu beitragen, eine Sendung unterhaltsamer zu machen. Eine Diskussionsteilnehmerin/ein Diskussionsteilnehmer beschreibt dies wie folgt: „Man will einfach mehr Entertainment herausholen. Wenn es fad ist oder irgendwelche Zankereien gibt, dann schreibt man einer Freundin, weil man mit ihr darüber lästern kann.“³⁴⁹

Ebenso wie nach den Motiven der sendungsbegleitenden Kommunikation wurde nach den Gründen der parallelen Recherche von Sendungsinhalten gefragt. Hierbei waren die Ergebnisse zwar nicht so umfangreich, allerdings konnten einige interessante Ansichten herausgefiltert werden. Demzufolge sprach eine Interviewpartnerin/ein Interviewpartner, dass sie/er den Inhalte einer Sendung gerne online nachliest, um sich zu vergewissern, dass es sich lohnt, die Sendung zu schauen: „Ich habe es schon ein paar Mal getan: Wenn ich im Fernsehen etwas angesehen habe und mir gedacht habe: Was ist das nun für ein Blödsinn? Dann habe ich es gegooglet, damit ich weiß, was ich da überhaupt anschau.“³⁵⁰ Ferner gaben die Teilnehmerinnen/Teilnehmer an, Informationen parallel zum Fernsehen zu recherchieren, um das Bedürfnis nach Information gleich befriedigen zu können. Häufig handelt es sich dabei um Informationen, die lediglich in diesem Moment von Interesse sind: „Mir persönlich geht es oft um eine schnelle Information. Wenn mich das gerade interessiert, dann will ich das auch gleich wissen.“³⁵¹

Der Grund für Second Screening liegt oftmals auch am Fernsehprogramm selbst. Normales Fernsehen ist bereits zu langweilig: Einerseits gibt es wenig neue Sendungen im Fernsehen und viele Wiederholungen, andererseits regen auch fade Stellen und Werbung zur parallelen Handynutzung an. Außerdem verlangt das Fernsehprogramm keine direkte Aktivität, weshalb eine parallele Handynutzung problemlos funktioniert. Hier ist anzumerken, dass diese Gründe sowohl für eine Second Screen- als auch für eine Parallelnutzung sprechen. Das bedeutet, dass die in diesem Absatz angeführten Motive zu einer parallelen und einer Second Screen-Nutzung führen können.

³⁴⁹ Fokusgruppe 3, Z. 500-502.

³⁵⁰ Fokusgruppe 1, Z. 530-533.

³⁵¹ Fokusgruppe 2, Z. 502-503.

Geeignete Second Screen-Sendungen

In allen drei Fokusgruppen wurde deutlich, dass Reality Shows die geeignetsten Sendungen für Second Screening darstellen. Die Diskussionsteilnehmerinnen/Diskussionsteilnehmer begründeten dies mit dem Gesprächsstoff, den Reality Shows liefern, und der Nähe zum realen Leben:

„Weil es, sagen wir einmal so, sich um das echte Leben handelt. Es geht um echte Menschen, die spielen das echte Leben. Und genau da denkt man sich oft, wie dumm manche Menschen sind. Beim Krimi weiß ich ja, dass es ein Drehbuch gibt. Ja, ich weiß, bei „Bauer sucht Frau“ gibt es auch ein Drehbuch, aber man merkt noch, dass nicht alles eine Show ist. Sie sind einfach echt naiv.“³⁵²

Zudem beanspruchen Reality Shows laut den Teilnehmenden der Fokusgruppe nicht so viel Aufmerksamkeit, weswegen eine sendungsbegleitende Diskussion möglich ist. Bei anspruchsvollen Sendungen, die Aufmerksamkeit und Konzentration erfordern,³⁵³ findet meist keine parallele Kommunikation statt: „Weil da ist man mit den Gedanken bei der Sendung und man konzentriert sich darauf, dass man mit der Sendung mitkommt und daher hat man nicht so das Bedürfnis, sich auszutauschen, sondern man muss sich konzentrieren.“³⁵⁴ Auch bei regelmäßigen TV-Sendungen wird aufgrund des fehlenden Neuigkeitswerts nicht parallel darüber kommuniziert, wie eine Fokusgruppenteilnehmerin/ein Fokusgruppenteilnehmer anmerkt: „Ich glaube, es hängt auch davon ab, wie oft eine Sendung ist. Wenn es nur ein-, zweimal im Jahr ist. Wenn etwas dauernd läuft, dann ist es kein Gespräch wert.“³⁵⁵ Die Aussage bringt zum Ausdruck, dass eine Sendung, die Aktualität aufweist (vgl. hierzu auch Kapitel 5.3) von Interesse ist, was wiederum zur sendungsbegleitenden Kommunikation anregt.

10.2.4 Second Screen-Apps

Wie Kapitel 2.1.3 aufgezeigt, reagieren immer mehr Unternehmen auf den Trend des Second Screening mit der Einführung von sendungsbegleitenden Apps. Die Fokusgruppe sollte Aufschluss darüber geben, was den Diskussionsteilnehmerin-

³⁵² Fokusgruppe 1, Z. 506-510.

³⁵³ Anm.: darauf wurde auch bereits in der Unterkategorie „Nutzungsmuster der parallelen Nutzung von TV und Internet“ eingegangen.

³⁵⁴ Fokusgruppe 2, Z. 566-568.

³⁵⁵ Fokusgruppe 2, Z. 594-595.

nen/Diskussionsteilnehmern an derartigen Apps gefällt und was sie an der Nutzung hindert.

Nutzungsmuster und –gründe Second Screen-Apps

Die Frage nach einer Nutzung von Second Screen-Apps wurde durchgehend mit nein beantwortet – bis auf eine Fokusgruppenteilnehmerin/ein Fokusgruppenteilnehmer, die/der die Ski Alpin-App nutzt. Nur wenn eine Sendung wirklich von Interesse ist oder jemand aus der Familie oder dem Freundeskreis bei einer Sendung mitspielt, dann würden sich die Diskutierenden eine sendungsbegleitende App herunterladen: „Wenn ich etwas unbedingt wissen möchte oder jemanden kenne, der bei der Sendung mitmacht, dann würde ich sie downloaden.“³⁵⁶ Allerdings gibt es relativ viele Hindernisse, die von der Nutzung einer Second Screen-App abhalten. Diese werden in der nachstehenden Unterkategorie näher beleuchtet.

Gründe für die Nichtnutzung von Second Screen-Apps

Da die Fokusgruppenteilnehmerinnen/Fokusgruppenteilnehmer keine Second Screen-Apps nutzen, wurde nach den Gründen der Nichtnutzung gefragt. Häufig kam dabei die Antwort, dass derartige Apps zu viel Speicherplatz benötigen: „Und mein Speicherplatz wäre es mir nicht wert.“³⁵⁷ Daneben ist die Umständlichkeit des Downloads ein Kriterium gegen die Nutzung einer Second Screen-App. Nachstehend sollen zwei Zitate dies veranschaulichen:

„Für mich brauchen so Apps zu viel Speicherplatz. Und mir ist es zu mühsam, dass ich es downloade, weil ich einmal etwas nachschauen will und danach lösche ich es wieder.“³⁵⁸

„Ich wäre nie auf die Idee gekommen, eine App runterzuladen. Wahrscheinlich wäre es mir zu viel Aufwand, die App zu suchen und herunterzuladen.“³⁵⁹

Zusätzlich zum Speicherplatz und dem Aufwand des Downloads beklagt eine Teilnehmerin/ein Teilnehmer, dass Apps eine zu lange Ladezeit haben: „Solche Apps brauchen auch so lange zum Laden.“³⁶⁰ Außerdem werden der hohe Akku-

³⁵⁶ Fokusgruppe 1, Z. 677-678.

³⁵⁷ Fokusgruppe 3, Z. 554.

³⁵⁸ Fokusgruppe 2, Z. 638-640.

³⁵⁹ Fokusgruppe 3, Z. 552-553.

³⁶⁰ Fokusgruppe 3, Z. 601.

verbrauch bekräftelt, die Registrierung und die mit dem Download verbundenen Kosten: „Eben, das kostet dann oft wieder etwas. Und dadurch, dass ich mich registrieren hätte müssen, habe ich sie gleich wieder gelöscht.“³⁶¹

Die Diskutierenden sehen keinen Mehrwert in der Nutzung einer Second Screen-App, da sie alles über Google recherchieren können: „Das mache ich auch. Gehe ich auf Google und gebe Bachelorette 2015 ein, dann kommt eh schon alles, da brauche ich nicht noch eine extra App.“³⁶² Die Teilnehmerinnen/Teilnehmer fügen hinzu, dass sie die Recherche auf Google bevorzugen, da sie so anonym bleiben und ihnen im Gegensatz zu einer App ein uneingeschränkter Zugriff auf Informationen ermöglicht wird: „Die Informationen sind ja auch beschränkt. Auf Google hat man viel mehr Möglichkeiten Informationen zu sammeln. Und bei einer App ist das eben eingeschränkt.“³⁶³

Ein letztes Kriterium, das gegen Second Screen-Apps spricht: Eine Fokusgruppenteilnehmerin/ein Fokusgruppenteilnehmer gab an, dass Fernsehen ein Medium zur Entspannung ist, was der aktiven Auseinandersetzung mit einer App widerspricht: „Für mich ist Fernsehen eine passive Tätigkeit, [...]“³⁶⁴

³⁶¹ Fokusgruppe 1, Z. 746-747.

³⁶² Fokusgruppe 1, Z. 629-630.

³⁶³ Fokusgruppe 3, Z. 592-594.

³⁶⁴ Fokusgruppe 3, Z. 551.

10.3 Diskussion

Nachdem die einzelnen Ergebnisse der Fokusgruppen beschrieben und mit wörtlichen Zitaten untermauert wurden, widmet sich dieses Kapitel der Diskussion und Interpretation der gewonnenen Erkenntnisse. In diesem Zusammenhang werden die Ergebnisse zuallererst in den Forschungsstand eingeordnet, anschließend in Richtung der Forschungsfrage interpretiert sowie Hypothesen generiert und Limitationen dargelegt.

Es ist hier anzumerken, dass der Fokus der Masterarbeit auf dem Thema Second Screen liegt, weshalb in diesem Abschnitt in erster Linie die Ergebnisse dahingehend eine Rolle spielen.

10.3.1 Einordnung der Ergebnisse in den Forschungsstand

In diesem Kapitel wird versucht, die zentralen Erkenntnisse der drei Fokusgruppen im Hinblick auf Second Screening, mit aktuellen Studien zu vergleichen und in den Forschungsstand einzuordnen.

Die von Rubin und Perse identifizierten Fernsehnutzungsmotive (vgl. dazu Kapitel 7.2) lauten Entspannung, Eskapismus, Gewohnheit/Zeitvertreib, Lernen, Geselligkeit, Spannung/Erregung.³⁶⁵ Wie die nachfolgende Tabelle darlegt, kristallisierten sich im Rahmen dieser empirischen Untersuchung weitgehend dieselben Motive der Fernsehnutzung heraus. Lediglich das Motiv Lernen wurde nicht als Motiv der Fernsehnutzung geäußert. Der Grund dafür liegt laut den Fokusgruppenteilnehmerinnen/Fokusgruppenteilnehmern darin, dass Fernsehen als Informationsmedium – vor allem in der jungen Zielgruppe – vom Internet überholt worden ist.

Wie bereits in Kapitel 10.2 thematisiert wurde, führten die Fokusgruppen zur Erkenntnis, dass auch aus Langeweile ferngesehen wird. Weiters dient Fernsehen als Hintergrundgeräusch, da es einem das Gefühl gibt, nicht alleine zu sein. Die beiden zuletzt genannten Nutzungsgründe kamen in der Studie von Rubin und Perse nicht als Motive vor. Die nachfolgende Tabelle stellt die Fernsehnutzungs-

³⁶⁵ Vgl. Schenk (2007), S. 699f.

motive der vorliegenden Untersuchung den von Rubin und Perse identifizierten Motiven gegenüber.

Tabelle 10: Gegenüberstellung der Fernsehnutzungsmotive³⁶⁶

Rubin und Perse	Vorliegende Forschungsarbeit
Entspannung	Entspannung, Berieselung
Eskapismus	Abschalten
Gewohnheit/Zeitvertreib	Ritual/Gewohnheit
Lernen	
Geselligkeit	Gemeinschaft
Spannung/Erregung	Unterhaltung
	Langeweile
	Hintergrundgeräusch

Hinsichtlich der Motive der Second Screen-Nutzung wurden in Kapitel 7.2 die Ergebnisse der IP Deutschland Studie aus dem Jahr 2013 vorgestellt. Da es sich hierbei um eine qualitative Studie (es wurden 21 tiefenpsychologische Interviews durchgeführt) handelt, sind die Ergebnisse mit jenen dieser Studie vergleichbar. In Tabelle 6 wurden die drei von IP Deutschland identifizierten Hauptmotive bildlich dargestellt. Diese lauten: TV-Verfassung regulieren, Lebensnähe herstellen, Öffentlichkeit werden.

In Bezug auf die ersten beiden Hauptmotive erzielte die vorliegende Forschungsarbeit ähnliche Ergebnisse. So konnte das Motiv „Leerstellen überbrücken“ auch im Zuge dieser Untersuchung ausfindig gemacht werden. Die Fokusgruppenteilnehmerinnen/ Fokusgruppenteilnehmer gaben an, dass sie fade Stellen im Fernsehprogramm oder Werbung mit dem Handy überbrücken. Des Weiteren konnte auch das Motiv „Lustvolles Steigern“ ermittelt werden. Die Teilnehmerinnen/Teilnehmer der Diskussion führten an, mehr Entertainment durch die Second Screen-Nutzung herausholen zu wollen, da normales Fernsehen zu langweilig ist und keine direkte Aktivität verlangt.

³⁶⁶ Eigene Darstellung.

Zudem zeigte sich auch das Motiv „Relevanz durch Zusatzinformationen erhöhen“ in dieser Forschung: Es wurde herausgefunden, dass die Diskutierenden bei Interesse für eine Sendung das Bedürfnis haben, mehr herauszufinden und den Inhalt von Sendungen nachzulesen, um feststellen zu können, ob es sich lohnt, eine Sendung anzusehen. Ebenso konnte „Herstellen von Gemeinschaftsgefühl“ als Motiv identifiziert werden – es ist hier festzuhalten, dass dieser Nutzungsgrund als sehr relevant für die Teilnehmenden der Fokusgruppe wahrgenommen wurde, da der Schwerpunkt ihrer Second Screen-Nutzung auf sendungsbegleitender Kommunikation liegt.

Die Motive „Beruhigen“ und „Anregungen umsetzen“ sowie alle Motive, die unter „Öffentlichkeit werden“ einzuordnen sind, stellten sich im Kontext der vorliegenden Untersuchung nicht als Nutzungsgründe von Second Screen heraus. Daraus ist abzuleiten, dass die Fokusgruppenteilnehmenden allesamt kein Bedürfnis danach haben, öffentlich ihre Meinung preiszugeben oder mitzuwirken, wie zum Beispiel mitzuvoten.

Die nachfolgende Tabelle veranschaulicht die eben dargetanen Motive beider Studien und stellt sie in direktem Vergleich gegenüber.

Tabelle 11: Gegenüberstellung der Motive der Second Screen-Nutzung³⁶⁷

Motive der Second Screen-Nutzung	
IP Deutschland Studie	Vorliegende Forschungsarbeit
Leerstellen überbrücken	Fade Stellen im Fernsehprogramm oder Werbung führen zur Handynutzung
Lustvolles Steigern	Mehr Entertainment rausholen
Beruhigen	
Relevanz durch Zusatzinformationen erhöhen	<ul style="list-style-type: none"> • Bei Interesse für Sendung besteht Bedürfnis, mehr darüber herauszufinden • Inhalt von Fernsehsendung nachlesen, um herauszufinden, ob es sich lohnt eine Sendung anzusehen • Bedürfnis nach Information sofort nachgehen/stillen → die in einem Moment relevanten Informationen sind meist nur kurzfristig von Interesse
Anregungen umsetzen	
Herstellen von Gemeinschaftsgefühl	Gegenseitiger Austausch → gemeinsames Fernseherlebnis
Mitwirken/- gestalten	
an der öffentlichen Meinungsbildung teilhaben	
Position beziehen	

Die Nutzung von Second Screen-Apps steht einigen Hindernissen gegenüber. Generell wird von den Rezipientinnen/Rezipienten Google für sendungsbegleitende Informationsrecherchen bevorzugt. Zu diesem Ergebnis gelangt auch die Studie von IP Deutschland (vgl. Kapitel 5.4.2): Während Google mit 68 % an erster Stelle der sendungsbegleitenden Tätigkeiten steht, verzeichnen Second Screen-Apps lediglich 22 % Nutzungsanteil. Auch hier ist wieder festzuhalten, dass keine direkte Vergleichbarkeit zwischen den Studien gegeben ist.

³⁶⁷ Eigene Darstellung.

Es gibt bislang keine Studien, die sich damit auseinandersetzen, wieso Second Screen nicht genutzt wird. Der Grund kann darin gesehen werden, dass die im Rahmen dieser Masterthese angeführten Studien in erster Linie Industriestudien sind, welche die Vorteile und Potentiale von Second Screen herausstreichen und die Nachteile außen vor lassen. Die Ergebnisse anlangend der Nichtnutzung von Second Screen und von Second Screen-Apps können demnach nicht in den bisherigen Forschungsstand eingeordnet werden, werden aber im nachstehenden Kapitel einer näheren Betrachtung und Interpretation unterworfen.

10.3.2 Zusammenfassung und Interpretation in Richtung der Forschungsfrage

Die Generalfrage *„Wie sehen die Nutzungsmuster und in diesem Zusammenhang die Motive der Nutzung und Nichtnutzung eines zweiten Bildschirms neben dem Fernsehen mit Bezug zum laufenden TV-Programm aus?“* galt als Leitfrage der empirischen Forschung. In Kapitel 11.2 wurden die Ergebnisse der Fokusgruppen bereits beschrieben. In diesem Abschnitt folgt die Beantwortung der Generalfrage, indem die einzelnen, daraus abgeleiteten Forschungsfragen diskutiert werden.

- **Warum haben TV-Seherinnen/TV-Seher das Bedürfnis mehrere Medien parallel zu nutzen?**

Diese Forschungsfrage wurde aufgestellt, um herauszufinden, warum das Bedürfnis nach komplementärer Mediennutzung besteht bzw. warum exklusives Fernsehen die Konsumentinnen/Konsumenten nicht mehr zu befriedigen scheint.

Die gewonnenen Erkenntnisse deuten darauf hin, dass das Handy bereits einen sehr hohen Stellenwert im Leben der Rezipientinnen/Rezipienten eingenommen hat – die Nutzung geht teilweise schon automatisch und zwanghaft vonstatten. Die Konsumentinnen/Konsumenten haben Angst, etwas zu verpassen, wenn sie das Handy nicht nutzen. Dieser hohe Stellenwert führt dazu, dass es auch neben dem Fernsehen genutzt wird. Das Bedürfnis nach ständiger Verfügbarkeit oder nach up to date Informationen sowie der Zwang der Handynutzung fördern sowohl die Parallel- als auch die Second Screen-Nutzung.

Fernsehen ist ein passives Medium, das keine direkte Aktivität verlangt. Die Nutzung von Fernsehen als passives und Handy als aktives Medium funktioniert also problemlos nebeneinander. Das heißt, wenn die Rezipientinnen/Rezipienten beim Fernsehen passiv sind, dann suchen sie nach Aktivität in der Handynutzung. Auf Basis dieser Erkenntnis stellt die Verfasserin fest, dass durch die parallele Nutzung von Handy und TV mehrere Bedürfnisse gleichzeitig befriedigt werden können. Schließlich werden durch die Fernsehnutzung andere Bedürfnisse gestillt als durch die Nutzung des Handys. Durch komplementäre Mediennutzung kann demzufolge eine multiple Bedürfnisbefriedigung erreicht werden. So wird das Fernsehen zum Beispiel zur Entspannung genutzt. Die durch das Fernsehen entstehenden Gratifikationen in Bezug auf Entspannung können durch die Nutzung des Internets nicht ersetzt werden. Allerdings entspricht das Internet den Bedürfnissen der Konsumentinnen/Konsumenten nach Aktivität und Interaktivität bzw. gegenseitigem Austausch. Nutzen die Rezipientinnen/Rezipienten also zwei Medien parallel, können beide Bedürfnisse gleichzeitig befriedigt werden.

Zusätzlich stellte sich heraus, dass das Bedürfnis nach Parallelnutzung vor allem von der jeweiligen Situation der TV-Rezeption abhängt: Bei faden Stellen im Programm, Desinteresse an der Sendung, bekannten Sendungen, Werbung, alleinigem Fernsehen oder wenig anspruchsvollen Sendungen reicht den Rezipientinnen/Rezipienten das exklusive Fernsehen nicht mehr aus.

- **Wann kommt der Second Screen zum Einsatz und wie wird er von Rezipientinnen/Rezipienten genutzt?**

Zuerst ist anzumerken, dass die sendungsbegleitende Kommunikation bei den Teilnehmerinnen/Teilnehmern der Fokusgruppe stärker ausgeprägt ist als die sendungsbegleitende Suche nach Informationen. Diese Erkenntnis ist daran festzumachen, dass bei allen drei Fokusgruppen die Diskussion über sendungsbegleitende Kommunikation im Mittelpunkt stand.

Der Second Screen kommt zum Einsatz bei alleinigem Fernsehen. Dies führt zu folgendem Schluss: Fehlt die soziale Komponente des Fernsehens, holen sich die Konsumentinnen/Konsumenten diese durch sendungsbegleitende Kommunikation

(auch Social TV genannt, vgl. Kapitel 5.3). Während sie sich beim gemeinsamen Fernsehen persönlich über TV-Inhalte unterhalten, findet bei alleinigem Fernsehen dieser Austausch über das zweite Endgerät statt. Generell regen leicht nachvollziehbare Sendungen, die einen gewissen Neuigkeitswert, Aktualität und Gesprächsstoff mit sich bringen, zur sendungsbegleitenden Kommunikation an.

Während die sendungsbegleitende Recherche von TV-Inhalten als selten einzustufen ist, konnte die Nutzung von Apps wie tvmedia oder tele als Second Screen-Nutzungsmuster identifiziert werden. Diese werden abgerufen, um sich parallel zum TV darüber zu informieren welche Sendungen laufen.

- **Warum nutzen TV-Seherinnen/TV-Seher neben dem Fernsehen einen zweiten Bildschirm mit Bezug zum laufenden TV-Programm?**

Wie bereits in Kapitel 5.3 aufgezeigt wurde, ist Fernsehen ein soziales Medium, das die Bedürfnisse der Rezipientinnen/Rezipienten nach Gemeinschaft, Gesellschaft und Orientierung in der Gruppe stillt. In Zeiten von Second Screen werden diese Bedürfnisse nicht mehr nur durch gemeinsames Fernsehen im Wohnzimmer, sondern durch sendungsbegleitende Kommunikation befriedigt. Durch den gegenseitigen Austausch via Handy parallel zum Fernsehen kann das Mitteilungsbedürfnis gestillt und Freundschaften gepflegt werden. Dies ließ die Verfasserin erkennen, dass Second Screening die Kernkompetenz des Fernsehens als soziales Medium, das Gesellschaft und Gemeinschaft fördert, unterstützt.

Normales Fernsehen ist für die Rezipientinnen/Rezipienten nicht mehr ausreichend, da das Fernsehprogramm keine direkte Aktivität verlangt. Aus diesem Grund versuchen die Konsumentinnen/Konsumenten durch Aktivität am Second Screen, mehr Entertainment aus einer Sendung zu holen. Dies ist wieder im Zusammenhang mit der multiplen Bedürfnisbefriedigung zu sehen. Außerdem stützt diese Erkenntnis auch die Kernannahme des Uses-and-Gratification-Approach, dass das Publikum aktiv ist.

Überdies bietet Second Screening die Möglichkeiten, fade und leere Stellen im Programm zu überbrücken, um beschäftigt zu bleiben und sich nicht zu langweilen – daraus leitet die Verfasserin ab, dass eine mögliche Unterforderung zur Second

Screen-Nutzung anregt. Aus diesen Erkenntnissen kann geschlussfolgert werden, dass Fernsehen zwar im Kern das Medium zur Entspannung bleibt, sich die Konsumentinnen/Konsumenten aber trotzdem nach Aktivität sehnen und danach, mehrere Bedürfnisse gleichzeitig zu befriedigen.

Auf Basis der soeben angeführten Erkenntnisse werden die zentralen Nutzungsmuster und -motive des Second Screening nachstehend abgebildet.

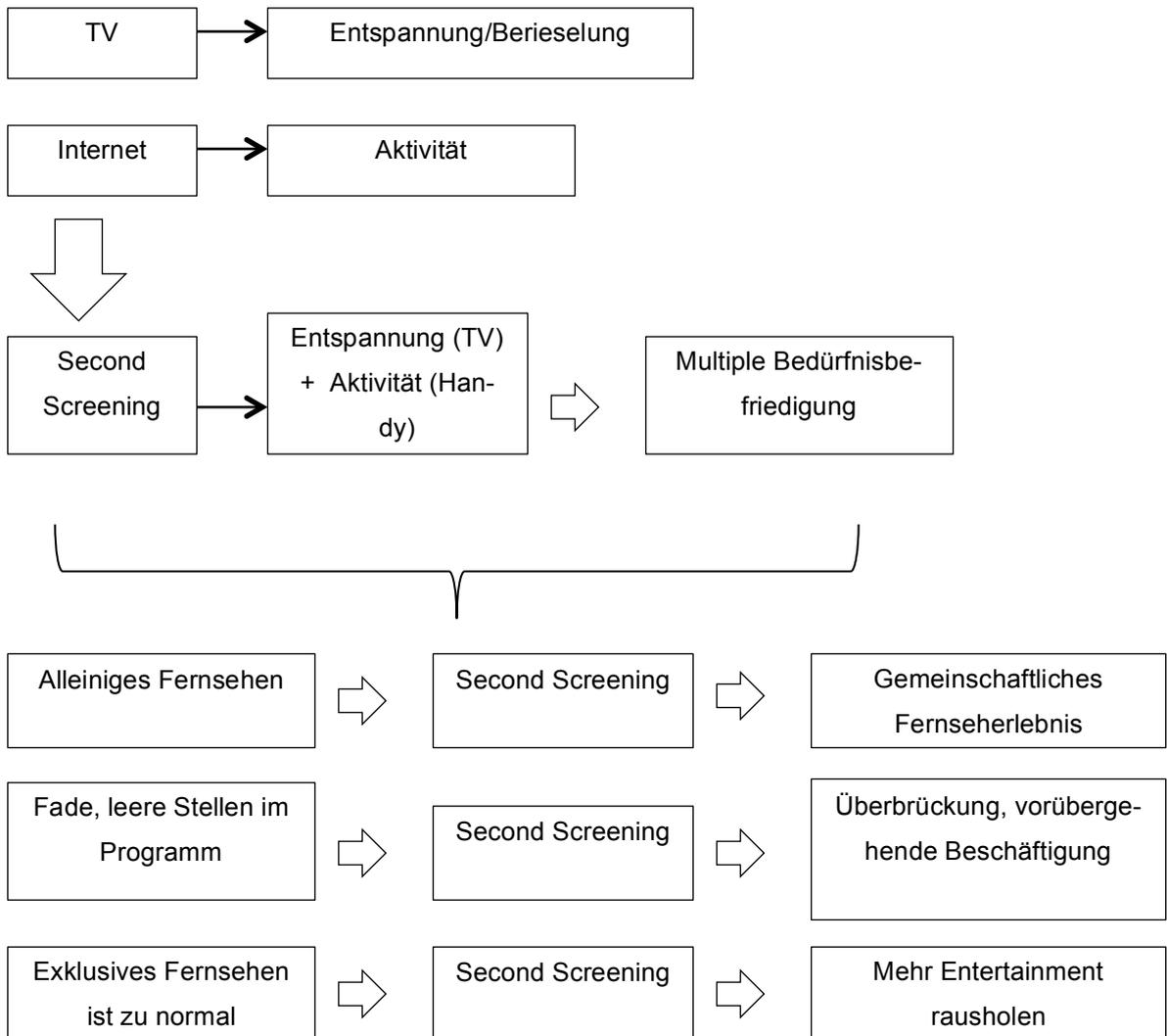


Abbildung 17: Zentrale Nutzungsmuster und -gründe der Second Screen-Nutzung

- **Was sind die Muster und Motive, die hinter einer Nichtnutzung von Second Screen stehen?**

Diese empirische Forschung nahm sich dem Thema der Nichtnutzung des Second Screening an und konnte dahingehend feststellen, dass es verschiedene Gründe für die Nichtnutzung gibt: Eine grundlegende Erkenntnis bezog sich darauf, dass Fernsehen nicht genug interessiert, um sich auf zwei Bildschirmen mit dem Programm zu befassen. Auch der eher niedrige Stellenwert des Fernseherers im Leben der Rezipientinnen/Rezipienten stützt dieses Ergebnis. Weiterhin widerspricht Second Screen Fernsehen als Medium zur Entspannung. Dies unterstreicht wieder, dass die Kernkompetenzen des Mediums Fernsehen – Entspannung und Gemeinschaft (siehe Beantwortung vorherige Forschungsfrage) – trotz veränderten Mediennutzungsgewohnheiten bestehen bleiben.

Dem ist hinzuzufügen, dass kein Interesse an Produkten aus der Werbung besteht. Die Rezipientinnen/Rezipienten fühlen sich überladen mit Produkten aus der Werbung, weshalb sie keine Produkte aus Werbung oder Fernsehsendung online recherchieren. Dieses Ergebnis widerspricht den Erwartungen bzw. Erkenntnissen der Werbebranche – diese geht davon aus, dass TV zur Onlinenutzung anregt (vgl. Kapitel 2.1.2) und die Werbewirkung pusht.

- **Warum werden Second Screen-Angebote wie ProSieben Connect genutzt? Worin liegt bei solchen Applikationen der Mehrwert?**

Es gibt zu viele Hürden, welche die Nutzung von Second Screen-Apps verhindern. Wenn, dann würde sehr hohes Interesse für eine Sendung oder wenn jemand aus der Familie oder dem Freundeskreis bei Sendungen wie Reality Shows mitmacht, zur Nutzung solcher Apps anregen.

- **Warum werden Second Screen-Angebote nicht genutzt?**

Es gibt zahlreiche Hindernisse, die von der Nutzung sendungsbegleitender Applikationen abhalten. Diese beziehen sich auf die Umständlichkeit, die mit dem Download und der Nutzung solcher Apps einhergehen. Darunter fallen unter anderem die Kosten, die lange Ladezeit oder der hohe Akkuverbrauch. Außerdem

beanspruchen solche Apps Zeit, um die Funktionsweise zu verstehen. Die Recherche auf Google wird aufgrund seiner Anonymität, der uneingeschränkten Fülle an Informationen und der Selbstbestimmtheit der Informationssuche bevorzugt. Nachstehend werden die Hürden, welche die Rezipientinnen/ Rezipienten an der Nutzung von Second Screen-Apps hindern, veranschaulicht.

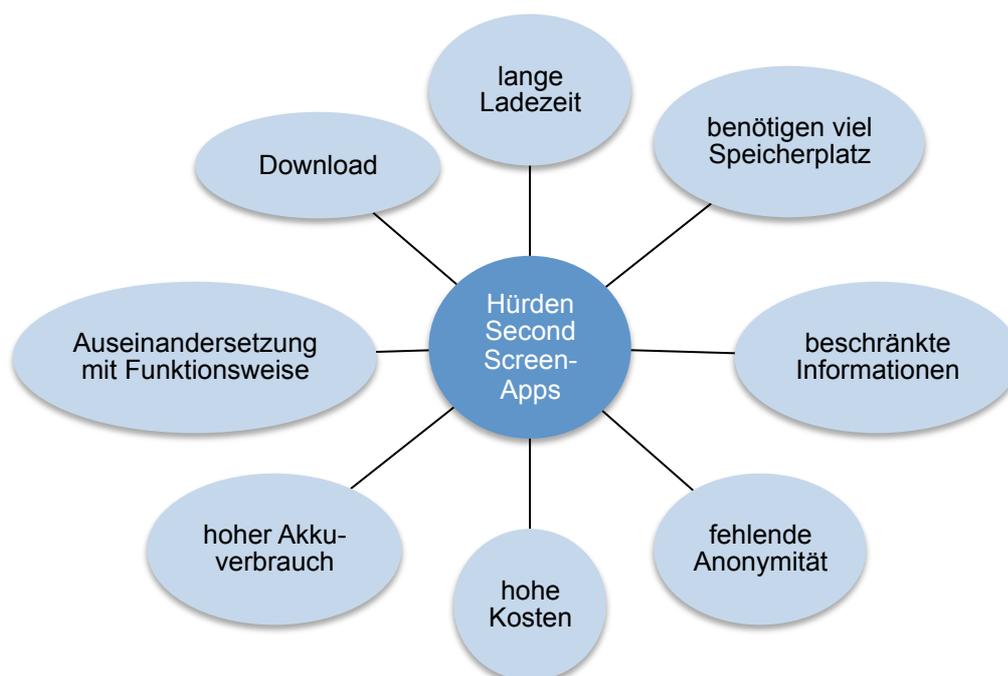


Abbildung 18: Hürden von Second Screen-Apps³⁶⁸

Da Second Screen-Applikationen nicht genutzt werden, wird die Annahme getroffen, dass Second Screening kein Bedürfnis nach parasozialer Interaktion (vgl. Kapitel 3.3) bei den Rezipientinnen/Rezipienten auslöst.

10.3.3 Bedeutung der Ergebnisse für Fernseh- und Werbeindustrie

Im Zuge der Einleitung wurde geschildert, welche Erwartungen die Werbebranche und die Fernsehindustrie an Second Screening stellen bzw. welches Potential und welche Chancen sie in der veränderten Mediennutzung sehen (vgl. hierzu auch Kapitel 2). Wird nach der Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse die

³⁶⁸ Eigene Darstellung.

Rezipientenperspektive der Industrieperspektive gegenübergestellt, wird deutlich, dass die Ergebnisse bezüglich der Nutzung von Second Screen den Erwartungen der genannten Industrien in einigen Punkten widersprechen. Zunächst ergab die Fokusgruppe, dass das Mitvoten bzw. Mitwirken, Teilhaben an der öffentlichen Meinungsbildung – wesentliche Funktionen von Second Screen-Applikationen – keine Motive der Second Screen-Nutzung sind. Des Weiteren konnte eruiert werden, dass sendungsbegleitende Apps aufgrund vieler Hürden nicht genutzt werden. Obwohl Apps eine beliebte Maßnahme sind, um auf Second Screening und die veränderte Mediennutzung zu reagieren (vgl. hierzu Kapitel 2.1.3), steht die Industrie der Herausforderung gegenüber, auf die Hindernisse, die Second Screen-Apps mit sich bringen, zu reagieren. Es muss festgehalten werden, dass Anbieterinnen/Anbieter von Second Screen-Apps den Rezipientinnen/Rezipienten das Gefühl der Anonymität und Einfachheit einer Google Recherche geben müssen.

Auch die Erkenntnis der vorliegenden Untersuchung, dass die Rezipientinnen/Rezipienten mit Werbung überladen werden und deshalb kein Interesse an Produkten aus der Werbung besteht, widerspricht den Erwartungen der Werbeindustrie. Generell stellt sich die Frage, ob Werbetreibende oder die Fernsehindustrie Second Screening für sich nutzen können. Denn wie aus der empirischen Untersuchung geschlussfolgert werden konnte, bleibt Fernsehen Entspannung und Gemeinschaft – die bei alleinigem Fernsehen im Second Screening gesucht wird.

10.3.4 Hypothesengenerierung

Die Hypothesenfindung ist ein zentraler Aufgabenbereich qualitativer Forschung.³⁶⁹ Aus diesem Grund widmet sich der folgende Abschnitt der vorliegenden Masterarbeit der Generierung von Hypothesen, die als Ausgangspunkt für weitere Forschungen auf dem Gebiet dienen können.

³⁶⁹ Vgl. Mayring (2015), S. 22.

Im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit konnte herausgefunden werden, dass Second Screening nur dann stattfindet, wenn genügend Interesse für das laufende Fernsehprogramm vorhanden ist. Weiters hängt Second Screen davon ab, ob alleine oder in Gemeinschaft ferngesehen wird. Bei alleinigem Fernsehen kommt es öfter zur Parallelnutzung mit Bezug zum laufenden TV-Programm als beim gemeinsamen Fernsehen mit Freundinnen/Freunden oder Familie. Ausgehend von dieser Erkenntnis lässt sich die nachstehende Hypothese aufstellen – diese kann wiederum in zwei Unterhypothesen aufgespalten werden:

Hypothese 1: Second Screening hängt davon ab, ob alleine ferngesehen wird und ob das Programm die Rezipientin/den Rezipienten genug interessiert, um sich auf zwei Bildschirmen damit zu befassen.

Unterhypothese 1: Second Screening findet nicht statt, wenn das Fernsehprogramm die Rezipientin/den Rezipienten nicht interessiert.

Unterhypothese 2: Second Screening findet nicht statt, wenn in Gemeinschaft ferngesehen wird.

Im Rahmen der Fokusgruppe konnte festgestellt werden, dass die parallele Nutzung von Handy und TV zur multiplen Bedürfnisbefriedigung führen kann. Während Fernsehen im Kern Entspannung, Berieselung und Abschalten bleibt, suchen die Rezipientinnen/Rezipienten nach Aktivität, Kommunikation und Unterhaltung (höheren Unterhaltungsfaktor durch Second Screening erreichen) am Handy. Schließlich ist das Publikum laut dem Uses-and-Gratification-Approach ein aktives (siehe Kapitel 2.2.1), weshalb ein Bedürfnis nach Aktivität bzw. auch Interaktivität besteht. Sowohl durch die Parallel- als auch durch die Second Screen-Nutzung kann ein Maximum an Bedürfnissen gleichzeitig gestillt werden. Diese Erkenntnis veranlasste die Verfasserin zur Formulierung der zweiten Hypothese:

Hypothese 2: Die Rezipientin/der Rezipient ergänzt den First Screen mit einem Second Screen, um ein Maximum an individuellen Bedürfnissen gleichzeitig befriedigen zu können.

Wie bereits in Kapitel 10.3.2 präzisiert wurde, kann Unterforderung durch das Fernsehprogramm oder Langeweile (Werbepausen) die Second Screen-Nutzung anregen. Daraus wurde die nachstehende Hypothese abgeleitet:

Hypothese 3: Die Rezipientin/der Rezipient nutzt dann einen Second Screen, wenn sie/ihn die exklusive TV-Nutzung langweilt (Werbepausen) oder unterfordert (wenig anspruchsvolles TV-Programm).

Fernsehen ist ein soziales Medium (vgl. Kapitel 5.3) – dies hat sich auch durch den Wandel der Mediennutzung nicht geändert. Heute suchen die Konsumentinnen/Konsumenten die soziale Komponente des Fernsehens in sendungsbegleitender Kommunikation, um so ein besseres Fernseherlebnis – durch Befriedigung der Bedürfnisse nach Gemeinschaft und Gesellschaft – zu erreichen. Folgende Hypothese konnte darauf basierend gebildet werden:

Hypothese 4: Für TV-Seherinnen/TV-Seher wird Fernsehen erst dann zu einem Erlebnis, wenn sie sich über den Second Screen mit Freundinnen/Freunden über das Geschehen im TV austauschen können.

Die empirische Forschung zeigte, dass Reality Shows sehr prädestiniert für Second Screening sind, da es sich zumeist um ein wenig anspruchsvolles Programm handelt, das Gesprächsstoff liefert und zur Diskussion anregt. Hypothese fünf und sechs spiegeln diese Erkenntnisse wider:

Hypothese 5: Wenn Fernsehen und Handy parallel mit inhaltlichem Zusammenhang genutzt werden, dann in erster Linie bei Reality Shows.

Hypothese 6: Reality Shows regen die Konsumentinnen/Konsumenten dazu an, sich parallel zum Fernsehen via Handy über die Sendung zu unterhalten und diese zu kommentieren.

Aus den Fokusgruppen konnte der Schluss gezogen werden, dass Second Screen-Apps dann nicht genutzt werden, wenn sie ein zu hohes Aktivitätsniveau beanspruchen – die Rezipientinnen/Rezipienten müssen sich mit sendungsbegleitenden Apps auseinandersetzen, um deren Funktionsweise verstehen zu können. Bei einer Recherche auf Google entfällt eine derartige Auseinanderset-

zung. Zusätzlich stellt die Anwendung solcher Apps Hürden dar, die von der Nutzung abhalten: Lange Ladezeit, hoher Akkuverbrauch, zu viel Speicherplatz, hohe Kosten, Verpflichtung zur Registrierung. Diese Ergebnisse ließen die Verfasserin zur nachstehenden Hypothese gelangen:

Hypothese 7: Second Screen-Apps werden nicht genutzt, da sie einerseits zu viele Hürden beinhalten und andererseits den Nutzerinnen/Nutzern ein zu hohes Aktivitätsniveau abverlangen.

Die sieben aus der qualitativen Forschung dieser Arbeit abgeleiteten Hypothesen geben eine Richtung an, wohin sich zukünftige Forschungen bewegen können bzw. werden. Die Überprüfung der generierten Hypothesen könnte auch Einblicke in die Frage, ob sich Second Screen für die Fernsehindustrie und die Werbebranche tatsächlich so rentiert, wie es im Zuge ihrer Studien angepriesen wird, geben.

10.3.5 Limitationen

Die vorliegende Masterarbeit weist einige Limitierungen auf, die in Bezug auf mögliche Schlussfolgerungen und Folgeuntersuchungen zu berücksichtigen sind.

Limitationen im Hinblick auf die Gütekriterien qualitativer Forschung

Methoden der qualitativen Forschung – und somit auch die Methode der Fokusgruppe – stehen einigen kritischen Aspekten gegenüber. Diese werden im folgenden Kapitel aufgerollt, um darzulegen, wo die Limitationen der Masterthese liegen. Zunächst muss allerdings festgehalten werden, dass in der Literatur Uneinigkeit betreffend der Güte- bzw. Bewertungskriterien qualitativer Sozialforschung herrscht.

Generell werden qualitative Methoden als eher unstrukturiert eingestuft.³⁷⁰ Überdies gelten die Erkenntnisse qualitativer Studien oftmals als weiche Daten mit niedrigem Abstraktionsniveau.³⁷¹

³⁷⁰ Vgl. Mayerhofer (2009), S. 486.

³⁷¹ Vgl. Müller (2000), S. 131.

Hinsichtlich der Erhebungsmethode der Fokusgruppe führt Schulz an, dass vor allem zwei Gütekriterien von Relevanz sind: Die Reliabilität und die Validität.³⁷² Es ist anzumerken, dass die Qualitätskriterien der quantitativen Forschung nicht unreflektiert auf die qualitative Forschung übertragen werden können, da sich die Zielsetzungen der beiden Forschungsarten grundsätzlich unterscheiden.³⁷³

Qualitative Studien weisen im Gegensatz zu quantitativen eine geringere Reliabilität auf, da die Methoden der Zuverlässigkeitsprüfung aufgrund der interpretativen Datenauswertung, der mangelnden Standardisierung sowie der Schwierigkeit die Messungen zu kontrollieren nicht eingesetzt werden können.³⁷⁴ Im Gegensatz dazu wird bei der Validität davon ausgegangen, dass qualitative Untersuchungen gültigere Ergebnisse liefern als quantitative: „Dies beruht auf der größeren Flexibilität, die ein Nachfragen und eine Präzisierung (bei widersprüchlichen oder unerwarteten Ergebnissen) ermöglicht und damit einen Schutz vor Missverständnissen [...] bietet.“³⁷⁵

Weitere Limitationen

Neben den Limitationen, die sich aufgrund der Methodenauswahl ergeben, sind hier noch einige weitere Einschränkungen anzuführen, die sich in erster Linie auf die Auswahl der Diskussionsteilnehmerinnen/Diskussionsteilnehmer beziehen.

Für die vorliegende Untersuchung wurden als Probandinnen/Probanden 14-29-jährige Personen ausgewählt. Infolgedessen lassen sich die Ergebnisse nicht auf andere Altersschichten übertragen. Auf Basis vorangegangener Studien (vgl. Kapitel 5.4) kann allerdings vermutet werden, dass sich die Ergebnisse zwischen den verschiedenen Altersgruppen unterscheiden würden. Um allgemein gültige Aussagen darüber treffen zu können, bedarf es einer weiteren Forschung, welche Muster und Motive der Second Screen-Nutzung von verschiedenen Altersgruppen vergleicht. Außerdem waren die Probandinnen/Probanden allesamt Studentin-

³⁷² Vgl. Schulz (2012), S. 18.

³⁷³ Vgl. Mayerhofer (2009), S. 486.

³⁷⁴ Vgl. Schulz (2012), S. 18, zitiert nach Lamnek (1995), o.S.

³⁷⁵ Lamnek (1995), S. 167.

nen/Studenten, die einen hohen Bildungsstand aufweisen. Auch dies spricht dafür, dass allgemein gültige Generalisierungen nicht möglich sind.

Dem ist abschließend noch hinzuzufügen, dass bei der Auswahl der Probandinnen/Probanden nicht darauf geachtet wurde, ob es sich um zumindest seltene Second Screen-Nutzerinnen/Second Screen-Nutzer handelt. Dies kann einerseits als Schwäche der vorliegenden Masterthese gesehen werden, da bei einem Fokus auf tatsächliche Nutzerinnen/Nutzer von Second Screen die Ergebnisse im Hinblick auf die Motive und Nutzungsmuster umfangreicher und breitgefächerter ausfallen hätten können. Andererseits war der Verzicht auf diese Einschränkung relevant, um auch Erkenntnisse über die Nichtnutzung von Second Screen und Second Screen-Applikationen zu gewinnen.

11 Fazit und Ausblick

Im letzten Kapitel dieser Forschungsarbeit werden die wichtigsten Ergebnisse zusammenfassend betrachtet sowie offene Fragen und weitere Forschungsmöglichkeiten behandelt.

Ziel dieser Arbeit war zu eruieren, in welchen Situationen, wie und warum die Rezipientinnen/Rezipienten ein zweites Endgerät neben dem Fernsehen mit inhaltlichem Bezug zueinander – was als Second Screen betitelt wird – nutzen. Konkret ging es dabei um die Nutzungsmuster sowie Motive der Nutzung und Nichtnutzung von Second Screen aus Sicht der Konsumentinnen/Konsumenten. Den Anstoß für dieses nunmehr abgeschlossene Forschungsvorhaben gaben zwei Faktoren: Zum einen handelt es sich bei dem gewählten Thema um ein noch sehr junges Forschungsfeld. Zum anderen wird das Thema Second Screen von der Werbebranche und der Fernsehindustrie sehr groß geschrieben, weswegen eine Forschung aus Perspektive der Rezipientinnen/Rezipienten als nötig angesehen wurde.

Die empirische Untersuchung kam zum Schluss, dass Fernsehen trotz veränderter Mediennutzungsgewohnheiten das zentrale Medium zur Entspannung bleibt. Allerdings wird dieses Medium in gewissen Situationen durch ein zweites, internetfähiges Device ergänzt. Denn Fernsehen ist ein passives Medium und in gewissen Situationen haben die Konsumentinnen/Konsumenten das Bedürfnis nach Aktivität und Interaktivität – diese Erkenntnis unterstreicht die zentrale Annahme des Uses-and-Gratification-Approach, dass das Publikum aktiv ist.

In erster Linie ist es das alleinige Sitzen vor dem Fernseher, dass dazu anregt zwei Medien – meist Handy und TV – gleichzeitig zu nutzen. Wenn beim Fernsehen die Gemeinschaft und das Soziale fehlt, greifen die Rezipientinnen/Rezipienten zum Handy, um durch Kommunikation über das Fernsehprogramm ein besseres und vor allem gemeinsames Fernseherlebnis zu schaffen. Dem ist hinzuzufügen, dass exklusives Fernsehen häufig schon zu normal und nicht mehr ausreichend ist, weshalb Second Screening dazu beitragen kann mehr Entertainment aus einer Sendung zu holen. Auch bei Unterforderung durch fade

und leere Stellen im Programm suchen die Konsumentinnen/Konsumenten Beschäftigung und Überbrückung im Second Screening. All die genannten Motive zur Parallelnutzung mit Bezug zum laufenden Programm spiegeln die Erkenntnis wider, dass durch Second Screening mehrere Bedürfnisse gleichzeitig befriedigt werden können, was von der Verfasserin als multiple Bedürfnisbefriedigung gehandelt wurde. Denn wenn Fernsehen das zentrale Medium zur Entspannung bleibt, ist es nur nachvollziehbar, dass sich das aktive Publikum Aktivität und in diesem Zusammenhang auch Interaktivität in einem anderen Medium sucht.

Wie die Studie von IP Deutschland gezeigt hat, verzeichnet die Second Screen-Nutzung lediglich 11 % der Gesamtbevölkerung. Demnach gibt es eine hohe Anzahl an Rezipientinnen/Rezipienten, die nicht zum Handy neben dem Fernsehen – ob mit oder ohne Bezug zum laufenden Programm – greifen. Auf die Frage, warum kein Second Screening stattfindet, gibt es einige, teils sehr unterschiedliche, Gründe. Hervorzuheben sei hier, dass Fernsehen oft nicht genug interessiert, um sich auf zwei Bildschirmen damit zu befassen. Zudem werden auch von Anbieterinnen/Anbietern entwickelte, sendungsbegleitende Applikationen abgelehnt, da zu viele Hürden und Hindernisse vor und in der Nutzung bestehen. Google wird den Second Screen-Apps vorgezogen, da es ein leichter, anonymere Weg ist, um auf eine unendlich große Fülle an Informationen zugreifen zu können.

Letztendlich bietet die Masterthese einen Einblick, wie Rezipientinnen/Rezipienten ihre eigene Second Screen-Nutzung wahrnehmen und welche Motive sie hinter dieser veränderten Fernsehnutzung sehen. Wird diese Perspektive der Sicht der Werbe- und Fernsehindustrie gegenübergestellt, stellt sich die Frage, ob die Erwartungen an Second Screen in manchen Punkten zu hoch sind. So entsprechen laut dieser Forschungsarbeit Angebote der Fernsehindustrie wie Second Screen-Apps nicht den Bedürfnissen der Rezipientinnen/Rezipienten. Aus diesem Grund wäre hier eine Folgeforschung nötig, die den Fokus auf Second Screen-Angebote legt mit der Fragestellung: *Inwiefern haben sich Second Screen-Zusatzangebote für Content-Anbieter positiv niedergeschlagen?* Im Zuge einer derartigen Untersuchung könnte herausgefunden werden, ob Second Screen-Apps genutzt werden und den Konsumentinnen/Konsumenten einen Mehrwert

bringen oder ob die Fernsehindustrie und Werbebranche ein zu hohes Potential in diesen Zusatzangeboten sieht.

Dem ist hinzuzufügen, dass eine auf dieser Masterthese aufbauende repräsentative, quantitative Studie dazu beitragen könnte, die im Rahmen dieser empirischen Untersuchung gewonnenen Erkenntnisse zu qualifizieren und die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen. Des Weiteren wäre auch eine Folgeforschung, die den Fokus auf die Unterschiede der Second Screen-Nutzung verschiedener Altersgruppen legt, interessant.

Abschließend muss konstatiert werden, dass Second Screen aufgrund seiner Aktualität zwar eine hohe Relevanz aufweist, es allerdings schwierig ist allgemeine Aussagen zu diesem noch eher unerforschten Gebiet zu treffen. Insofern steht zu hoffen, dass sich in Zukunft die Gratifikationsforschung dem Phänomen des Second Screening widmen wird, um mittels fundierter Studien das Thema von Grund auf zu erschließen.

Glossar

Catch up TV

Ist eine Art On-Demand-Service, bei dem Kunden Programminhalte für einige Zeit nach der Ausstrahlung zur Verfügung stehen, in der Praxis häufig sieben Tage.³⁷⁶

Nutzungszeit

= Sehdauer³⁷⁷

Smart TV

= Hybrides Fernsehen

Hybrides Fernsehen (auch als Hybrid-TV bezeichnet) bedeutet die Nutzung des Fernsehgerätes nicht nur für Fernsehprogramme, sondern auch für Internetanwendungen. Dadurch werden der Zugang zu Portalen und die Darstellung ihrer Inhalte auf dem Fernsehbildschirm ermöglicht.³⁷⁸

Verweildauer

Die Verweildauer gibt an, wie lange jene Personen, die tatsächlich ferngesehen oder Radio gehört haben, in einem bestimmten Zeitintervall im Durchschnitt das Medium genutzt haben. Somit steht die Verweildauer im Gegensatz zur Hör- oder Sehdauer, die in ihren Durchschnittswert auch jene Hörerinnen/Hörer bzw. Zuschauerinnen/Zuschauer mit einbezieht, die ihr Radio bzw. ihren Fernseher zum befragten Zeitpunkt gar nicht eingeschaltet hatten.³⁷⁹

³⁷⁶ Talka (2013), S. 109.

³⁷⁷ Medienforschung ORF Glossar (o.J.a).

³⁷⁸ die medienanstalten Glossar (2015).

³⁷⁹ Vgl. Medienforschung ORF Glossar (o.J.b).

Literaturverzeichnis

- Anywab (2012). *Second Screen One – Die Macht des zweiten Bildschirms*. Verfügbar unter: <http://anywab.com/second-screen-one-die-macht-des-zweiten-bildschirms/>. [10.05.2015]
- ARD-Forschungsdienst (2014). Second Screen und Social-Media-Nutzung. In *Media Perspektiven*, 2014(2), 111-117.
- ARD/ZDF-Onlinestudie (2014). *Multimedienutzung*. Verfügbar unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=513>. [21.05.2015]
- Ayaß, R. (2005). Interaktion ohne Gegenüber?. In M. Jäckel & M. Mai (Hrsg.), *Online-Vergesellschaftung?: Mediensoziologische Perspektiven auf neue Kommunikationstechnologien* (S. 33-49). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Baumeister, R. F. & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. In *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Bell, M. (2013). Wechselwirkung zweier Bildschirme. In *Horizont*, 2013(41), 54.
- Benninghoff, A. (2012). Mitmachen statt zurücklehnen: Social TV ist moderner Fernsehgenuss. In B. Anda, S. Endrös, J. Kalka & S. Lobo (Hrsg.), *Signs Book: Zeichen setzen in der Kommunikation* (S. 187-191). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Blumler, J. G. & Katz, E. (1974). *The Uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. London: Sage Publications.
- Bonfadelli, H. (2004). *Medienwirkungsforschung I*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Brecht, B. (1999). Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. In C. Pias, J. Vogl, L. Engell, O. Fahle & B. Neitzel (Hrsg.), *Kursbuch Medienkultur: die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard* (S. 259-263). Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt DVA.
- Breunig, C., Hofstätter, K.-H. & Schröter, C. (2014). Funktionen und Stellenwert der Medien: Das Internet im Kontext von TV, Radio und Zeitung. In *Media Perspektiven*, 2014(3), 122-144.
- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft*. Stuttgart: UTB.

- Buschow, C., Schneider, B., Bauer, A., Carstensen, L. & Drabner, K. (2013a). Wer nutzt Social TV?: Die Nutzer als Treiber sozialer Interaktion mit Fernsehinhalt. In *MedienWirtschaft*, 10(4), 48-57.
- Buschow, C., Schneider, B., Carstensen, L., Heuer, M. & Schoft, A. (2013b). Social TV in Deutschland: Rettet soziale Interaktion das lineare Fernsehen. In *MedienWirtschaft*, 10(1), 24-32.
- Busemann, K. & Tippelt, F. (2014). Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. In *Media Perspektiven*, 2014(7-8), 408-416.
- Van Cauwenberge, A., Schaap, G. & van Roy, R. (2014). TV no longer commands our full attention: Effects of second-screen viewing and task relevance on cognitive load and learning from news. In *Computers in Human Behaviour*, 38, 100-109.
- Celko, M. (2011). Future TV - wie wir in Zukunft fernsehen. In W. J. Koschnick (Hrsg.), *Focus-Jahrbuch 2011: Die Zukunft der klassischen elektronischen Medien* (S. 127-133). München: Focus Magazin Verlag GmbH.
- Das, D. (2010). Mediennutzung im Wandel: Analyse und Aussichten. In A. Picot & A. Freyberg (Hrsg.), *Media Reloaded: Mediennutzung im digitalen Zeitalter* (S. 19-32). Heidelberg: Springer.
- Deloitte (2013). *Survival of the fastest: TV's evolution in a connected world*. London: Deloitte LLP.
- die medienanstalten (2015). *Hybrides Fernsehen*. Verfügbar unter: <http://www.die-medienanstalten.de/service/glossar/erweiterte-erklarungen/hybridfernsehen.html>. [15.06.2015]
- Ducheneaut, N., Moore, R. J., Oehlberg, L., Thornton, J. D. & Nickell, E. (2008). SocialTV: designing for distributed, sociable television viewing. In *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(2), 136-154.
- Eichner, S. & Prommer, E. (2014). Fernsehen: Vom „Babelsberger Modell“ zu Doing Media. In S. Eichner & E. Prommer (Hrsg.), *Fernsehen: Europäische Perspektiven: Festschrift Prof. Dr. Lothar Mikos* (S. 9-19). Konstanz/München: UVK.
- Elliott, P. (1974). Uses and Gratifications Research: A critique and a sociological alternative. In J. G. Blumler & E. Katz (Hrsg.), *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research* (S. 249-268). Beverly Hills: Sage Publications.

- Ericsson (2013). *TV and Media: Identifying the needs of tomorrow's video consumers*. Verfügbar unter:
<http://www.ericsson.com/res/docs/2013/consumerlab/tv-and-media-consumerlab2013.pdf>. [22.05.2015]
- Ferguson, D. A. & Perse, E. M. (2000). The World Wide Web as a Functional Alternative to Television. In *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 155-174.
- Frees, B. & van Eimeren, B. (2013). Multioptionales Fernsehen in digitalen Medienumgebungen. In *Media Perspektiven*, 2013(7-8), 373-385.
- Giglietto, F. & Selva, D. (2014). Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets. In *Journal of Communication*, 64(2), 260-277.
- Google (2012). *The New Multi-screen World: Understanding Cross-platform Consumer Behavior*. Verfügbar unter:
https://think.withgoogle.com/databoard/media/pdfs/the-new-multi-screen-world-study_research-studies.pdf. [21.05.2014]
- Greer, C. F. & Ferguson, D. A. (2015). Tablet computers and traditional television (TV) viewing: Is the iPad replacing TV. In *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 21(2), 244-256.
- Groebel, J. (2014). *Das neue Fernsehen: Mediennutzung – Typologie – Verhalten*. Wiesbaden: Springer VS.
- Hartmann, T. (2010). *Parasoziale Interaktion und Beziehungen*. Baden-Baden: Nomos.
- Hartmann, T. & Klimmt, C. (2005). Ursachen und Effekte Parasozialer Interaktionen im Rezeptionsprozess: Eine Fragebogenstudie auf der Basis des PSI-Zwei-Ebenen-Modells. In *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 17(3), 88-98.
- Hippel, K. (1992). Parasoziale Interaktion: Bericht und Bibliographie. In *montage/av* 1(1), 135-150.
- Horton, D. & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. In *Psychiatry* 19(3), 215-229.
- Huber, N. (2006). Den Motiven auf der Spur: Chancen und Grenzen von qualitativen Studien zur Mediennutzung. Eine Einführung. In N. Huber & M. Meyen (Hrsg.), *Medien im Alltag: Qualitative Studien zu Nutzungsmotiven und zur Bedeutung von Medienangeboten* (S. 13-44). Berlin: Lit Verlag.

- Iltgen, A. (2011). Lean back war gestern: Social Media bringen Interaktion ins TV. In W. J. Koschnick (Hrsg.), *Focus-Jahrbuch 2011: Die Zukunft der klassischen elektronischen Medien* (S. 303-318). München: Focus Magazin Verlag GmbH.
- Initiative Deutschland (2014). *My Screens: Multiscreen-Nutzertypen*. Verfügbar unter: http://www.einfach-besser-kommuniziert.de/wp-content/uploads/2015/03/Initiative-Studie-My-Screens_April2014.pdf. [28.05.2015]
- Integral Markt – und Meinungsforschungsges.m.b.H (2014). *Austrian Internet Monitor: Kommunikation und IT in Österreich*. Verfügbar unter: http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2014/08/AIM-C_-_Q2_2014.pdf. [10.06.2015]
- Internetnutzung passiert mobil: Internetzugriffe finden bereits am häufigsten über mobile Endgeräte statt. (2013). In *Medianet, 2013*, 13.
- IP Deutschland (2013a). *Kartografie von Bewegtbild 3*. Köln.
- IP Deutschland (2013b). *Kartografie von Bewegtbild 4*. Köln.
- IP Deutschland (2013c). *Motivation und Potentiale der Second-Screen-Nutzung*. Verfügbar unter: http://www.ip.de/unternehmen/presse/pressearchiv/pressemitteilungen_2013/motivatin_und_potenziale_der_s.cfm. [30.04.2015]
- Jung, V. & Warnecke H.-J. (Hrsg.). (1998). *Handbuch für die Telekommunikation*. Heidelberg: Springer-Verlag.
- JWTIntelligence (2012). *10 Ways Marketers are using the Second Screen*. Verfügbar unter: http://www.jwtintelligence.com/wp-content/uploads/2012/05/TV_5-8.pdf. [26.06.2015]
- Katz, E., Blumler, J.G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Hrsg.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (S. 19-32). London: Sage.
- Kavka, M. (2011). Industry Convergence Shows: Reality TV and the Leisure Franchise. In M. Kackmann, M. Binfield & M. T. Payne (Hrsg.), *Flow TV: Television in the Age of Media Convergence* (S. 75-92). New York: Routledge.
- Klemm, M. (2000). *Zuschauerkommunikation: Formen und Funktionen der täglichen kommunikativen Fernsehaneignung*. Frankfurt am Main: Lang.

- Klingler, W. (2008). Jugendliche und ihre Mediennutzung 1998 bis 2008. In *Media Perspektiven*, 2008(12), 625-634.
- Krishnatray, P., Pal Singh, P., Raghavan, S. & Varma, V. (2009). Gratifications from New Media: Gender Differences in Internet Use in Cybercafes. In *Journal of Creative Communications*, 4(1), 19-31.
- Krotz, F. (2007). *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Krueger, R. A. & Casey, M. A. (2009). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kuhlmann, C. (2008). Nebenbeimedium: Die künftige Rolle des Fernsehens. In R. Kaumanns, V. Siegenheim & I. Sjurts (Hrsg.), *Auslaufmodell Fernsehen: Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt* (S. 97-112). Wiesbaden: Gabler.
- Küng, L. (2008). *Strategic Management in Media: Theory to Practice*. London: Sage.
- Lamnek, S. (1995). *Qualitative Sozialforschung*. Weinheim: Beltz.
- Lee, H. J. & Andrejevic, M. (2014). Second-Screen Theory: From the Democratic Surround to the Digital Enclosure. In J. Holt & K. Sanson (Hrsg.), *Connected Viewing: Selling, Streaming, & Sharing Media in the Digital Era* (S. 40-61). Oxford: Routledge.
- Linguee (o.J.). *Second Screen*. Verfügbar unter: <http://www.linguee.de/deutsch-englisch/search?source=auto&query=second+screen>. [30.05.2015]
- Mayerhofer, W. (2009). Das Fokusgruppeninterview. In R. Buber & H. H. Holzmler (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen* (S. 477-490). Wiesbaden: Gabler.
- Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken*. Weinheim: Beltz.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. Weinheim: Beltz.
- McGuire, W. J. (1974). Psychological motives and communication gratification. In J. G. Blumler & E. Katz (Hrsg.), *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research* (S. 167-196). Beverly Hills: Sage Publications.

- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: an introduction*. London: Sage Publications.
- McQuail, D., Blumler, J. G. & Brown, J. (1972). The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (Hrsg.), *Sociology of Mass Communication* (S. 135-65). Middlesex: Penguin.
- MEC & Goldbach Audience Austria (2013a). *Multiscreener: Die aktiveren Nutzer*. Verfügbar unter: <http://www.mecglobal.at/assets/MEC-Austria/Newsletter/Multiscreener-die-aktiveren-Nutzer.pdf>. [18.05.2015]
- MEC & Goldbach Audience Austria (2013b). *Multiscreener: Die aktiveren Nutzer*. Verfügbar unter: <http://www.goldbachaudience.com/de-at/resources/research/goldbachaudience-multiscreen-nutzungsstudie.pdf>. [18.05.2015]
- Medienforschung ORF (2014a). *Fernsehnutzung in Österreich*. Verfügbar unter: http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=2. [11.05.2015]
- Medienforschung ORF (2014b). *Fernsehnutzung in Österreich*. Verfügbar unter: http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=3. [11.05.2015]
- Medienforschung ORF Glossar (o.J.a). *Nutzungszeit*. Verfügbar unter: <http://mediaresearch.orf.at/glossar.htm>. [11.05.2015]
- Medienforschung ORF Glossar (o.J.b). *Verweildauer*. Verfügbar unter: <http://mediaresearch.orf.at/glossar.htm>. [11.05.2015]
- Merten, K. (1990). Vom Nutzen des „Uses and Gratifications Approach“. In J. Engler (Hrsg.), *Rundfunk und Fernsehen 1948-1989: ausgewählte Beiträge der Medien- und Kommunikationswissenschaft aus 40 Jahrgängen der Zeitschrift ‚Rundfunk und Fernsehen‘* (S. 572-578). Baden Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Meyen, M. (2004). *Mediennutzung: Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Mikos, L. (1996). Parasoziale Interaktion und indirekte Adressierung. In P. Vorderer (Hrsg.), *Fernsehen als „Beziehungskiste“* (S. 97-107). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mollenauer, K. & Rittelmeyer, C. (1977). *Grundfragen der Erziehungswissenschaft*. München: Juventa-Verlag.

- Morgan, D. L. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Mozham, L. (2014). Werbung auf mobilen Tageszeitungsangeboten setzt Marken in Szene. In *media41*, 2014(3), 12-14.
- Müller, S. (2000). Grundlagen der Qualitativen Marktforschung. In A. Herrmann & C. Homburg (Hrsg.), *Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele* (S. 127-158). Wiesbaden: Gabler.
- Nee, R. C. (2013). Social TV and the 2012 Election: Exploring Political Outcomes of Multiscreen Media Usages. In *Electronic News*, 7(4), 171-188.
- Nee, R. C. & Dozier, D. M. (2015). Second screen effects: Linking multiscreen media use to television engagement and incidental learning. In *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vorab veröffentlicht Juli, 3, 2015, DOI: 10.1177/1354856515592510.
- Palmgreen, P. (1984). Der „Uses and Gratification Approach“: Theoretische Perspektive und praktische Relevanz. In *Rundfunk und Fernsehen* 32(1), 51-61.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A. & Rosengren, K. E. (1985). Uses and Gratifications Research: The Past Ten Years. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (Hrsg.), *Media gratifications research: Current Perspectives* (S. 11-37). Beverly Hills: Sage Publications.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A. & Rayburn II, J. D. (1981). Gratification Discrepancies and News Program Choice. In *Communication Research*, 8, 451-478.
- Petric, G., Petrovcic, A. & Vehovar, V. (2011). Social uses of interpersonal communication technologies in a complex media environment. In *European Journal of Communication*, 26(2), S. 116-132.
- Phaydon (2012). *Couchpotato 3.0 – wie wir in Zukunft fernsehen: Ergebnisse einer Studie zu Potenzialen und Trends von Smart und Social TV*. Verfügbar unter: <http://www.phaydon.de/studie-couchpotato-3punkt0-wie-wir-in-zukunft-fernsehen.html>. [10.05.2015]
- Pürer, H. (2003). *Publizistik - und Kommunikationswissenschaft: Ein Handbuch*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Ritsert, J. (1972). *Inhaltsanalyse und Ideologiekritik: Ein Versuch über kritische Sozialforschung*. Frankfurt am Main: Athenäum Fischer.

- Rosengren, K.E. (1974). Uses and Gratifications: A Pradigm Outlined. In J. G. Blumler & E. Katz (Hrsg.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (S. 269 – 286). London: Sage Publications.
- Schaller, G. (2010). Techniker der gemeinschaftlichen Medienrezeption: Hintergrund Anspruch und Tendenzen des Social TV. In K-D. Felsmann (Hrsg.), *Die Bedeutung der Unterhaltungsmedien für die Konstruktion des Politikbildes: Erweiterte Dokumentation zu denn 13. Buckower Mediengesprächen 2009* (S. 67-77). München: Kopaed.
- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schmeißer, D. R. & Ettenhuber, A. (2012). *Couchpotato 3.0: Das Fernsehen der Zukunft: Konsequenzen für die (digitale Markenführung)*. Verfügbar unter: <http://www.phaydon.de/fachartikel-couchpotato30-das-fernsehen-der-zukunft.html>. [10.05.2015]
- Schneider, B. & Buschow, C. (2013). Fernsehen trifft Social Media. Was Social TV für Produktionsunternehmen bedeutet. In *Medienproduktion - Online Zeitschrift für Wissenschaft und Praxis*, 2013(4), 7-9.
- Schoeninger, E. (2013). *The Second Screen Goes Mainstream*. Verfügbar unter: <http://cadwaladercommunications.com/ws2-second-screen.pdf>. [10.05.2015]
- Schreier, M. (2004). Qualitative Methoden. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 377-399). Göttingen: Hogrefe-Verlag.
- Schulz, M. (2012). Quick and easy!?: Fokusgruppen in der angewandten Sozialwissenschaft. In M. Schulz, B. Mack & O. Renn (Hrsg.), *Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft: Von der Konzeption bis zur Auswertung* (S. 9-22). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung: Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- SevenOne Media (2013a). *Der Second Screen als Verstärker: Repräsentative Studie zur parallelen Nutzung von TV und Internet*. Verfügbar unter: http://www.screenforce.de/docs/default-source/second_screen_verstaerker-pdf. [05.06.2014]
- SevenOne Media (2013b). *Der direkte Draht: Parallelnutzung und Impulswirkung des Fernsehens*. Verfügbar unter: https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=590115d6-44fd-4433-9346-0919dfd7e7bc&groupId=10143. [05.06.2014]

- Smith, A. & Boyles, J. L. (2012). *The Rise of the „Connected Viewer“*. Verfügbar unter: http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2012/PIP_Connected_Viewers.pdf. [21.05.2015]
- Stark, B. (2009). Konstanten und Veränderungen der Mediennutzung in Österreich: Empirische Befunde aus den Media-Analyse-Daten (1996-2007). In *SWS-Rundschau*, 49(2), 130-153.
- Stross, R. (2012). *The Second Screen, Trying to Complement the First*. Verfügbar unter: http://www.nytimes.com/2012/03/04/business/apps-let-you-supplement-the-tv-show-youre-watching.html?_r=0. [20.05.2015]
- Talka, J. (2013). Status quo und Ausblick der TV- und Video-Lizenzen. In M. Schneider (Hrsg.), *Management von Medienunternehmen: Digitale Innovationen – crossmediale Strategien* (S. 91-118). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Treumann, K.P., Burkatzki, E., Strotmann, M. & Wegener, C. (2004). Das Bielefelder Medienkompetenz-Modell: Clusteranalytische Untersuchungen zum Medienhandeln Jugendlicher. In H. Bonfadelli, P. Bucher, I. Paus-Hasebrink & I. Süß (Hrsg.), *Medienkompetenz und Medienleistungen in der Informationsgesellschaft: Beiträge einer internationalen Tagung* (S. 35-52). Zürich: Pestalozzianum.
- Trommsdorff, V. (2009). *Konsumentenverhalten*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Zigmond D., & Stipp, H. (2010). Assessing a New Advertising Effect: Measurement of the Impact of Television Commercials on Internet Search Queries. In *Journal of Advertising Research*, 50(2), 162-168.
- United Internet Media & InteractiveMedia (o.J.). *Catch Me If You Can! Grundlagenstudie zur Multi-Screen-Nutzung*. Verfügbar unter: http://www.marketing.ch/Portals/0/Wissen/Medien/Digitale%20Medien/catch-me-if-you-can_multiscreenstudie.pdf. [30.04.2015]
- Van Eimeren, B. (2013). „Always on“: Smartphone, Tablet & Co. als neue Taktgeber im Netz. In *Media Perspektiven*, 2013(7-8), 386-390.
- Vorderer, P. (1996). *Fernsehen als „Beziehungskiste“*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Wallace, C. & Littig, B. (1998). Möglichkeiten und Grenzen von Fokus-Gruppendifkussionen für die sozialwissenschaftliche Forschung. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 23(3), S. 88-102.

- Wegener, C. (2008). Parasoziale Interaktion. In U. Sander, F. von Gross & K. U. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik* (S. 294-296). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wegener, C. (2014). First Screen – Second Screen – Multiscreen: Neue Parameter der Bewegtbildnutzung. In S. Eichner & E. Prommer (Hrsg.), *Fernsehen: Europäische Perspektiven: Festschrift Prof. Dr. Lothar Mikos* (S. 197-212). Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Weichart, V. (2014). *Der Tag des Fernsehens – oder doch von Second Screen*. Verfügbar unter: <http://www.fastbridge.at/?tag=parallelnutzung>. [21.05.2015]
- Wilhelmer, P. (2012). Am digitalen Lagerfeuer: Von wegen altes Medium! Dank Social Media am „Second Screen“ wird Fernsehen wieder zum Gemeinschaftserlebnis. In *Bestseller*, 2012(7-8), 44-48.
- Wörmann, M. (2013). Verhaltensmuster vernetzter TV-Nutzer: Eine ethnografische Studie. In die medienanstalten (Hrsg.), *Wie smart ist die Konvergenz?: Markt und Nutzung von Connected TV* (S. 24-39) . Verfügbar unter: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Studie_ConnectedTV.pdf [05.06.2015]

Anhang

Anhang A: Inhaltsverzeichnis der CD

Anhang B: Internetquellenverzeichnis der CD

Anhang C: Gesprächsleitfaden

Anhang D: Transkription Fokusgruppe 1

Anhang E: Transkription Fokusgruppe 2

Anhang F: Transkription Fokusgruppe 3

Anhang G: Paraphrasierung des extrahierten Materials und Einordnung ins Kategoriensystem

Anhang H: Zusammenfassungen pro Unterkategorie

Anhang I: 2. Durchgang der Zusammenfassung pro Unterkategorie

Anhang A: Inhaltsverzeichnis der CD

1. Bachelorarbeit als PDF

2. Industriestudien

- A. Anywab (2012)
- B. ARD/ZDF-Onlinestudie (2014)
- C. Deloitte (2013)
- D. diemedienanstalten (2013)
- E. Ericsson (2013)
- F. Google (2012)
- G. Initiative Deutschland (2014)
- H. Integral Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H (2014)
- I. IP Deutschland
 - IP Deutschland (2013a)
 - IP Deutschland (2013b)
- J. MEC & Goldbach Audience Austria
 - MEC & Goldbach Audience Austria (2013a)
 - MEC & Goldbach Audience Austria (2013b)
- K. Smith/Boyles (2012)
- L. Phaydon (2012)
- M. SevenOne Media
 - SevenOne Media (2013a)
 - SevenOne Media (2013b)
- N. United Internet Media & Interactive Media (o.J.)

3. Internetquellen

- A. die medienanstalten Glossar (2015)
- B. IP Deutschland (2013c)
- C. JWTIntelligence (2012)
- D. Linguee (o.J.)
- E. Medienforschung ORF

- Medienforschung ORF (2014a)
- Medienforschung ORF (2014b)
- Medienforschung ORF Glossar (o.J.a)
- Medienforschung ORF Glossar (o.J.b)

F. Schmeißer/Ettenhuber (2012)

G. Schoeninger (2013)

H. Stross (2012)

I. Weichart (2014)

4. MP3-Dateien der Fokusgruppen

A. Fokusgruppe 1

B. Fokusgruppe 2

C. Fokusgruppe 3

Anhang B: Internetquellenverzeichnis der CD

- Verzeichnis: die medienanstalten (2013)
<http://www.die-medienanstalten.de/service/glossar/erweiterte-erklarungen/hybridfernsehen.html>

- Verzeichnis: IP Deutschland (2013c)
http://www.ip.de/unternehmen/presse/pressearchiv/pressemeldungen_2013/motivatin_und_potenziale_der_s.cfm

- Verzeichnis: JWTIntelligence (2012)
http://www.jwtintelligence.com/wp-content/uploads/2012/05/TV_5-8.pdf

- Verzeichnis: Linguee (o.J.)
<http://www.linguee.de/deutsch-englisch/search?source=auto&query=second+screen>

- Verzeichnis: Medienforschung ORF
 - o Unterverzeichnis: Medienforschung ORF (2014a)
http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=2
 - o Unterverzeichnis: Medienforschung ORF (2014b)
http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=3
 - o Unterverzeichnis: Medienforschung ORF Glossar (o.J.a)
<http://mediaresearch.orf.at/glossar.htm>
 - o Unterverzeichnis: Medienforschung ORF Glossar (o.J.b)
<http://mediaresearch.orf.at/glossar.htm>

- Verzeichnis: Schmeißer/Ettenhuber (2012)
<http://www.phaydon.de/fachartikel-couchpotato30-das-fernsehen-der-zukunft.html>

- Verzeichnis: Schoeninger (2013)
<http://cadwaladercommunications.com/ws2-second-screen.pdf>

- Verzeichnis: Stross (2012)
http://www.nytimes.com/2012/03/04/business/apps-let-you-supplement-the-tv-show-youre-watching.html?_r=0
- Weichart (2014)
<http://www.fastbridge.at/?tag=parallelnutzung>

Anhang C: Fokusgruppe „Second Screen“ – Gesprächsleitfaden

Die folgende Gruppendiskussion erfolgt im Rahmen der Masterarbeit zum Thema „Second Screen“. Die im Zuge der Diskussion gewonnenen Daten dienen lediglich dem Forschungsinteresse und werden vertraulich behandelt. Die Anonymität der Interviewteilnehmerinnen/Interviewteilnehmer wird gewährleistet.

1. Einleitung

- 1.1. Für die Teilnahme bedanken
- 1.2. Information über den Ablauf und das Thema der Diskussion
- 1.3. Anonymität der Befragung garantieren
- 1.4. Vorstellungsrunde: Jeder – auch die Interviewerin – stellt sich kurz vor, so dass ein Überblick gewonnen und erste Vertrautheit hergestellt werden kann (Name, Alter,)

2. Fernsehen allgemein

- 2.1. Aus welchen Gründen schaut ihr fern?
- 2.2. Es wird immer darüber gesprochen, dass die Fernsehnutzung weniger wird. Wie und warum hat sich eurer Meinung nach die Nutzung des Fernsehens in den letzten Jahren verändert? Wenn ihr von euch selbst ausgeht: Wie hat sich eure persönliche TV-Nutzung verändert?

3. Rolle von Smartphone und Tablet

- 3.1. Welchen Stellenwert hat das Smartphone bzw. Tablet in eurem Leben?
- 3.2. Nutzt ihr das Smartphone oder Tablet auch neben dem Fernsehen? Wenn ja, wie oft und warum?

4. Nutzung mehrerer Bildschirme

- 4.1. Nutzt ihr das Smartphone oder Tablet, um euch am zweiten Bildschirm mit dem laufenden Fernsehprogramm zu beschäftigen? Wie häufig kommt das vor?

- 4.2. Wenn sich eure Tätigkeiten am Handy oder Tablet auf das TV-Programm beziehen, von welchen Tätigkeiten sprechen wir dann?
- 4.3. Warum nutzt ihr das Handy oder Tablet, um euch auch parallel zum Fernsehen mit dem Fernsehprogramm zu befassen? Warum nutzt ihr das Handy oder Tablet nicht, um euch auch parallel zum Fernsehen mit dem Fernsehprogramm zu befassen?
- 4.4. Bei welchen Sendungen nutzt ihr das Handy oder Tablet, um euch parallel über das Fernsehprogramm zu unterhalten, zu informieren, etc.? Bei welchen Sendungen nutzt ihr das Handy oder Tablet nicht, um euch parallel via Smartphone mit dem Fernsehprogramm zu beschäftigen?
- 4.5. Nutzt ihr Apps wie RTL Inside oder ProSieben Connect gleichzeitig zum Fernsehen (zum Beispiel ProSieben Connect neben The Voice of Germany)? Wenn ja, warum und in welchem Ausmaß? Was gefällt euch daran? Warum nutzt ihr solche Apps nicht?

Aufrechterhaltungsfragen:

1. Was meinst du damit?
2. Gibt es sonst noch etwas?
3. Könntest du das genauer ausführen?
4. Kannst du bitte näher darauf eingehen?
5. Kannst du mir das genauer beschreiben?

1 Anhang D: Transkription – Fokusgruppe 1

2 I: Interviewerin, IP: Interviewpartnerin/Interviewpartner

3 Die Teilnehmerinnen/Teilnehmer der Fokusgruppe sind mit der Aufzeichnung,
4 einer späteren Transkription der Diskussion und Verwendung für Masterarbeit zum
5 Thema Second Screen einverstanden. Die Anonymität der Wortmeldungen der
6 TeilnehmerInnen wird gewährleistet.

7 Zwei Teilnehmerinnen und drei Teilnehmer

8 Datum: 11.07.2015, Uhrzeit: 17:00

9

10 *Anmerkung: Es wurde im Vorhinein vereinbart sich gegenseitig zu duzen.*

11

12 I: Zuerst einmal danke für die Teilnahme bei der Fokusgruppe. Es wird folgender-
13 maßen ablaufen: Es gibt vier Fragenblöcke. Beim ersten geht es allgemein um
14 Fernsehen, beim zweiten um den Stellenwert von Handys und Tablets in Ihrem
15 Leben und der letzte dreht sich um die Nutzung mehrerer Bildschirme, also Handy
16 bzw. Tablet und Fernsehen gleichzeitig. Alles, was im Rahmen dieser Fokusgrup-
17 pe aufgenommen wird, ist anonym, es wird auch anonym transkribiert. Das heißt,
18 eure Namen erscheinen nirgends. Bevor wir beginnen, kommen wir noch zu einer
19 kurzen Vorstellungsrunde. Mein Name ist Tamara Knapp, ich bin 23 Jahre alt und
20 studiere an der FH St. Pölten Media- und Kommunikationsberatung. Könntet ihr
21 bitte auch kurz etwas zu eurer Person sagen?

22 *(Anmerkung: Kurze Vorstellungsrunde wird aufgrund der versprochenen Anonymi-
23 tät nicht transkribiert)*

24 I: Dann kommen wir zum ersten Thema: Fernsehen allgemein. Die erste Frage
25 von mir an euch wäre nun: Aus welchen Gründen schaut ihr heutzutage noch
26 fern?

27 IP1: Oft aus Langeweile. Wenn man nicht weiß, was man tun soll, dann gehe ich
28 eben fernsehen.

29 IP3: Ja.

30 IP5: Wenn es einem am Abend fad ist, dann schaut man eben fern.

31 IP1: Ja, genau. Das ist am Abend oft so.

32 IP2: Oder zum Abschalten.

33 IP1: Ja genau.

34 IP2: Ich muss dann nicht mehr nachdenken. Ich kann vor dem Fernseher sitzen
35 und muss dann eigentlich nicht mehr viel denken und lass mich einfach berieseln.

36 IP3: Es ist eben verschieden. Ich kann mich berieseln lassen und sag ich lege
37 oder setze mich vor den Fernseher und schalte einfach mal durch und schaue,
38 was läuft. Oder ich will mir etwas Bestimmtes anschauen. Wenn ich etwas Be-
39 stimmtes anschauen will, dann will ich genau das sehen. Und sonst, wenn es mir
40 fad ist, dann setze ich mich einfach hin und schalte den Fernseher ein und schau
41 das, was ist.

42 IP5: Das stimmt. Ein Fußballspiel oder so schaut man konkret aus Interesse an.
43 Alles andere kann man sowieso vergessen.

44 IP2: Weil, wenn ich etwas Bestimmtes anschauen will, dann weiß ich ja den Zeit-
45 punkt und dann setze ich mich genau dann hin vor den Fernseher. Wenn ich mich
46 berieseln lassen will, dann ist mir das egal, dann zappe ich einmal so durch.
47 Ansonsten schaue ich konkret und ich weiß ORF 1 Fußballspiel, zum Beispiel.
48 Dann ist das sicher etwas Anderes. Weil dann will ich das ja anschauen. Dann ist
49 mein Interesse geweckt und dann habe ich sicher mehr Konzentration, als wenn
50 ich sage, ich schaue mir irgendetwas an.

51 I: Wenn ihr den Fernseher einschaltet, wie oft kommt das vor, dass ihr gewissen-
52 haft für eine bestimmte Sendung einschaltet? Wie oft, schätzungsweise, in der
53 Woche kommt das vor? Dass man sagt: Das will ich anschauen und da setze ich
54 mich genau hin und bin mit voller Aufmerksamkeit bei der Sache.

55 IP5: Einmal.

56 IP1: Ich fünfmal. Genau jeden Tag schaue ich meine Sendung an. Höchstens ich
57 bin gerade unterwegs und kann nicht.

58 IP3: Was ist das für eine Sendung, wenn ich fragen darf?

59 IP1: GZSZ.

60 I: Würdet ihr eher sagen, dass es bei Sendungen ist, dass ihr konkret einschaltet?

61 IP2: Ja, weil man will ja nichts verpassen. Dann denkt man sich: Ah, wenn ich das
62 heute nicht sehe und morgen auch nicht, dann kenne ich mich nächste Woche
63 schon gar nicht mehr aus.

64 IP1: Ja.

- 65 IP4: Das ist aber nur bei Sendungen?
- 66 IP2: Ja genau.
- 67 I: Also bei Serien und bei Fußballspielen schalten Sie gezielt ein. Fällt Ihnen sonst
68 noch etwas ein?
- 69 IP2: Nachrichten, zum Beispiel Salzburg Heute.
- 70 IP4: Ich schaue als Ritual fern. In der Früh zu meinem Kaffee schaue ich Café
71 Puls und schaue da mal die Nachrichten durch. Und dann weiß ich in der Früh
72 schon was los war. Das gefällt mir eigentlich.
- 73 I: Also ist für euch Fernsehnutzung auch Gewohnheit? Wenn du (*Anmerkung: an*
74 *IP1*) sagst du schaust täglich deine Serie und du (*Anmerkung: an IP4 gerichtet*)
75 dass du dich schon in der Früh hinsetzt, dann ist Fernsehnutzung auch Gewohn-
76 heit.
- 77 IP4: Ja schon.
- 78 I: Also habt ihr gesagt Langeweile, Entspannung, Gewohnheit. Was ist mit Infor-
79 mation?
- 80 IP2: Ja schon, Information auch.
- 81 IP4: Ja, das schon eben auch.
- 82 IP2: Aber ich glaube, dass das schon in den Hintergrund rückt, dadurch dann man
83 auch Handy und so weiter hat, wo man sich Informationen holt, ist das mit dem
84 Fernseher eigentlich nur mehr eine Wiederholung. Weil man sagt, dass hat man
85 eh schon gelesen.
- 86 I: Also ist das bei Ihnen so, dass Sie sich eher die Informationen über das Internet
87 als über den Fernseher holen?
- 88 IP2: Ja.
- 89 IP1: Ja.
- 90 IP2: Ich auf alle Fälle.
- 91 IP5: Auf jeden Fall.
- 92 IP3: Vor allem kann man im Internet auch genau das ansehen, was man sehen
93 will. Beim Fernsehen musst du alle Themen durchschauen, die sie zeigen. Und
94 wenn ich jetzt das Internet aufmache, dann schaue ich bei Salzburg Heute, dann
95 kann ich sagen: Das schaue ich mir an oder das. Oder das lese ich durch.
- 96 I: In den letzten Jahren wird immer wieder darüber gesprochen, dass die Fern-
97 sehnutzung, eben auch wegen dem Internet, immer weniger wird. Wie hat sich

98 eurer Meinung nach die Nutzung vom Fernsehen verändert und warum hat sie
99 sich verändert? Wenn ihr fünf Jahre zurückschaut – wie hat sich Ihre Fernsehnut-
100 zung in den letzten Jahren verändert?

101 IP2: Gute Frage.

102 IP3: Vielleicht ist es heute nicht mehr so schlimm, wenn ich eine Serie verpasse.

103 IP1: Ja.

104 IP3: Dann schaue ich es am nächsten Tag im Internet an.

105 IP2: Ja, das stimmt.

106 IP3: Früher habe ich genau zu dem Zeitpunkt vor dem Fernseher sitzen müssen.
107 Weil sonst habe ich das ja nicht mehr mitbekommen.

108 IP1: Oder du kannst es im Internet auch wieder anschauen.

109 IP2: Das ist eben das – weil heute hast du eben schon die Möglichkeit dazu. Das
110 hat es eben vor fünf Jahren oder vor 10 Jahren noch nicht gegeben.

111 IP5: Du bindest dich nicht mehr an den Fernseher. Früher hast du um die Zeit
112 daheim sein müssen, weil du das sehen wolltest. Und heute, wenn ich es verpas-
113 se, ist es egal, weil dann schaue ich es mir im Internet an.

114 IP3: Ja genau. Das ist deshalb nicht mehr so tragisch.

115 M: Also ist für euch der Hauptgrund der Veränderung das Internet?

116 IP1: Ja.

117 M: Und glaubt ihr auch, dass die Fernsehnutzung weniger geworden ist? Wenn wir
118 von den Nutzerzahlen ausgehen.

119 IP1: Ich glaube nicht.

120 IP5: Ich glaube nicht.

121 IP3: Ich glaube schon. Du sitzt dich hin und früher hast du den Fernseher ein-
122 schalten müssen, damit du dich berieseln lassen kannst. Heute nimmst du das
123 Handy und spielst irgendein Spiel.

124 IP2: Bei mir ist das dann oft so: Ich habe beides. Handy und Fernseher. Weil der
125 Fernseher rennt so nebenbei und das Handy habe ich dann echt eher für die
126 Information. Oder keine Ahnung. Bei mir läuft das dann oft parallel.

127 M: Würdest du dann sagen, dass sich die Aufmerksamkeit durch die parallele
128 Nutzung verändert hat?

129 IP3: Ja sicher.

- 130 M: Und glaubt ihr, dass sich die Fernsehnutzung nur in eurer Generation verändert
131 hat?
- 132 IP4: Das kommt darauf an, wie aufgeschlossen man ist. Also wenn ein Elternteil
133 jetzt ein Tablet hat, dann hat es sich sicher auch geändert oder wenn sie viel im
134 Internet sind.
- 135 IP5: Meine Eltern haben noch kein Smartphone - da werden sie nicht viel Informa-
136 tion heraus bekommen.
- 137 IP4: Das ist je nachdem wie das Interesse ist.
- 138 M: Würdet ihr sagen, dass sich eure persönliche TV-Nutzung verändert hat bzw.
139 weniger geworden ist? Ihr habt ja vorhin gesagt, dass ihr glaubt, dass die Fern-
140 sehnutzung nicht weniger geworden ist, wie sieht das bei euch aus? Schaut ihr
141 weniger fern?
- 142 IP5: Ich schaue fast gar nicht mehr fern.
- 143 IP1: Ja wegen der Zeit.
- 144 M: Was sind die Gründe dafür, dass du fast gar nicht mehr fern schaust?
- 145 IP5: Weil es mich nicht freut. Wenn ich etwas sehen will, dann gehe ich ins Inter-
146 net und schaue es mir an. Das einzige ist Sport, wo ich mich richtig hinsetze und
147 fernschaue. Aber sonst. Wenn ich irgendeine Serie sehen will, dann schaue ich
148 sie mir im Internet an.
- 149 M: Du hast gesagt wegen der Zeit, könntest du das genauer ausführen?
- 150 IP1: Ja, während der Woche ist man sowieso beschäftigt. Dann ist es vielleicht der
151 Abend, wo man fern schaut. Und am Wochenende, wenn es schön Wetter ist,
152 dann setze ich mich auch nicht vor den Fernseher. Da mache ich auch lieber
153 etwas anderes.
- 154 M: Wegen Zeit – glaubst du auch, dass die Menschen früher mehr Zeit hatten zu
155 fernsehen?
- 156 IP2: Das ist eine gute Frage.
- 157 IP1: Ich glaube, heute ist schon so ein Medienüberfluss, dass sich jeder einfach
158 das sucht, was er haben will. Früher hat es vielleicht nur diesen Fernseher gege-
159 ben und jetzt ist schon viel mehr da, jetzt habe ich eine viel größere Auswahl, wo
160 ich mir das herholen kann. Mit der Zeit hat das jetzt nicht so viel zu tun, weil ich
161 glaube nicht, dass die Menschen früher jetzt so viel Zeit zum Fernsehen hatten.
162 Sondern ich glaube, dass es sich in dem Sinne verändert, weil jetzt einfach so

- 163 viele Medien da sind und nicht nur mehr der Fernseher. Deshalb glaube ich, dass
164 sich das etwas verschiebt. Eben so wie IP5 (*Aufgrund der versprochenen Anony-*
165 *mität wird der Name nicht transkribiert*) gesagt hat, er nimmt dann sofort das
166 Handy raus und schaut im Internet nach, was los ist. Man braucht den Fernseher
167 einfach nicht mehr.
- 168 IP5: Ja, brauchen tun ihn die alten Menschen auch nicht. Sie sitzen da und schla-
169 fen ein.
- 170 IP1: Ja das stimmt.
- 171 IP2: Ja, die haben dann meistens aber gar kein Handy oder Internet.
- 172 IP5: Ja, aber sie lassen sich auch berieseln.
- 173 IP2: Ja, die ZIB ist schon wichtig.
- 174 IP1: Sie schauen halt Nachrichten. Das schauen sie immer noch. Weil sie kriegen
175 die Informationen ja sonst nirgends her.
- 176 IP3: Außer von der Zeitung.
- 177 IP1: Ja von der Zeitung.
- 178 M: Glaubt ihr, dass die Mediennutzung von der Tageszeit abhängig ist?
- 179 IP4: Ja, am Abend hat man wieder sein Ritual, man sitzt sich halt vor den Fernse-
180 her. Gemeinsam mit der Familie.
- 181 M: Weil du es jetzt ansprichst, welche Rolle spielt die Gemeinschaft für euch beim
182 Fernsehen?
- 183 IP4: Schon irgendwie wichtig. Weil beim Computer sitzt man allein. Ins Handy
184 kann man auch nur alleine reinschauen. Aber beim Fernseher, da muss man
185 gemeinsam ein Programm aussuchen.
- 186 IP1: Außer man hat mehrere Fernseher.
- 187 IP4: Ja. Dann schaut halt jeder wieder in seinen Fernseher.
- 188 IP1: Aber dann sitzt wieder jeder alleine.
- 189 M: Aber ist es für euch ein besseres Fernseherlebnis, wenn ihr mehr Leute beim
190 Fernsehen seid?
- 191 IP1: Ja.
- 192 IP2: Ja.
- 193 IP5: Ja.
- 194 IP4: Klar, wenn du jetzt ein Fußballspiel anschaust. Allein sitzt man da und schaut
195 in den Fernseher. Wenn mehrere Leute sind, dann hat man Spaß.

- 196 IP2: Genau, man kommentiert dann den Film oder das Fußballspiel. Da ist dann
197 mehr Leben drinnen sozusagen. Das finde ich. Sonst sitzt man halt alleine da.
198 Und in sonst redest halt wieder einmal drüber.
- 199 IP5: Das hat einfach irgendwie mehr.
- 200 IP4: Der Spaßfaktor ist höher.
- 201 M: Zu Handy und Tablets: Welchen Stellenwert, würdet ihr sagen, haben diese
202 bereits in eurem Leben?
- 203 IP2: Schon einen sehr großen.
- 204 IP3: Das Handy zumindest.
- 205 IP4: Ja, das Handy.
- 206 IP2: Genau, das Handy. Ich habe kein Tablet.
- 207 IP3: Tablet überhaupt nicht.
- 208 M: Also habt ihr alle noch kein Tablet?
- 209 IP4: Mir ist es zu teuer, dass ich mir ein Tablet um 500 Euro kaufe und dann kann
210 ich eh das Gleiche mit dem Handy auch machen.
- 211 IP2: Ja.
- 212 IP1: Ja.
- 213 IP5: Ich finde es auch unhandlich. Wenn ich etwas nachschauen möchte, dann
214 schaue ich es am Laptop oder Handy, das ich eingeschoben habe.
- 215 IP3: Das heißt, wenn man einen großen Bildschirm braucht, dann schaust du am
216 Laptop, ansonsten am Handy.
- 217 M: Ja, dann zurück zur Frage. Welchen Stellenwert hat also das Handy in eurem
218 Leben?
- 219 IP3: Einen großen.
- 220 M: Inwiefern?
- 221 IP4: Zuerst geht einmal der Wecker.
- 222 IP2: Das erste ist auf Facebook gehen: Was gibt es Neues. Hast du eine Nach-
223 richt, wer hat was gepostet, die Neuigkeiten deiner Freunde und ja.
- 224 IP4: In der Früh schaut man aufs Handy, immer wenn einem fad ist, dann schaut
225 man rauf. Wenn man in einer faden Vorlesung sitzt, dann holt man das Handy
226 raus und spielt eine Stunde lang bis der Akku leer ist.
- 227 M: Wie oft würdet ihr sagen, greift ihr an einem durchschnittlichen Tag zum Han-
228 dy? Wenn ihr das jetzt schätzen müsstet.

- 229 IP2: Das ist sehr oft.
- 230 IP4: Ein paar Hundert mal sicher.
- 231 IP3: Ich glaube das reicht gar nicht.
- 232 IP2: Das wollte ich auch gerade sagen. Wenn ich auf den heutigen Tag denke: Ich
233 bin im Garten gesessen. Dann war es mir echt fad. Dauernst du das Handy in
234 der Hand, dann legst du es wieder weg. Fünf Minuten später, es könnte ja etwas
235 Neues geben. Das ist oft schon so ein richtiger Zwang.
- 236 IP3: Es kommt auch darauf an, welchen Tag du hast.
- 237 IP2: Ja, sicher, wenn er stressig ist.
- 238 IP4: Wenn du einen faden Tag hast, dann schaust du immer drauf. Permanent.
239 Fast schon zwanghaft.
- 240 IP2: Genau, so wie ich heute. Du schaust einfach zwanghaft immer. Denn es
241 könnte sich ja etwas Neues ergeben oder du könntest etwas verpassen.
- 242 M: Also ihr nutzt das Handy aus Langeweile und weil ihr das Bedürfnis habt up to
243 date zu sein. Aus welchen Gründen nutzt ihr das Handy noch? Fällt euch sonst
244 noch etwas ein?
- 245 IP4: Kommunikation mit anderen Leuten.
- 246 IP2: Man kann ja auch Videos und Fotos anschauen. Zur Unterhaltung.
- 247 IP3: Also ich muss sagen, ich war jetzt eine Woche auf Urlaub und da hast du eine
248 Woche lang das Handy ausgeschalten gehabt. Das WLAN hätte für die ganze
249 Woche 29 Euro gekostet. Zum Schluss war ich so richtig froh, dass ich das Handy
250 wieder einmal einschalten kann und einmal schauen, was los ist. Wenn du da eine
251 Woche das Handy ausgeschalten hast, brutal.
- 252 M: Was ist das dann für ein Gefühl, wenn ihr einmal eine Woche abgeschottet von
253 der Welt seid?
- 254 IP3: Ja, sehr komisch. Na gut, deine engen Freunde sind ja mitgefahren. Deshalb
255 weiß man, von denen schreibt eh niemand. Wenn du alleine bist und das Handy
256 eine Woche abgeschalten ist, dann wäre es viel schlimmer.
- 257 IP4: Ja, weil du denkst dir, es könnte ja wer schreiben. Es könnte ja irgendetwas
258 gewesen sein.
- 259 IP3: Voll sinnlos eigentlich. Denn normalerweise schreiben sie eh nur „Was geht?“
260 oder „Was tust du gerade?“. Irgendetwas Wichtiges kommt nicht daher. Aber
261 trotzdem ist das irgendwie komisch.

- 262 IP1: Mir macht das eigentlich nichts. Wenn ich Urlaub habe, dann schalte ich das
263 aus, das ist mir so egal. Dann bin ich acht Tage weg. Dann schaue ich vielleicht
264 zwischendurch einmal am Abend kurz im Hotel.
- 265 IP3: Aber dann schaust du ja schon.
- 266 IP1: Ja ganz kurz. Dann schaue ich nur, ob wer geschrieben hat, dann lege ich es
267 wieder weg und passt. Aber ich nutze es nicht in der Früh, ich brauche keinen
268 Wecker, ich brauche nichts im Urlaub.
- 269 IP5: Ich muss sagen, wenn die anderen wüssten, dass ich eine Woche nicht aufs
270 Handy schaue.
- 271 IP3: Ja, genau, dann ist es wieder etwas anderes.
- 272 IP5: Weil wenn meine Mutter anruft und ich nicht abhebe und sie sich Sorgen
273 macht, so etwas will ich nicht. Aber sonst wäre ich echt einmal froh, wenn ich
274 sagen könnte: Handy für eine Woche weg. Des wäre mir egal. Das würde mir
275 gefallen.
- 276 IP1: Ja, das macht mir auch nichts. Vielleicht, dass ich kurz einmal meiner Familie
277 schreibe, ob daheim alles passt oder wenn die Schwester oder irgendwer schreibt,
278 dass ich kurz zurück schreibe, aber ansonsten.
- 279 M: Also zusammenfassend hat das Handy einen hohen Stellenwert in eurem
280 Leben?
- 281 IP5: Einen zu hohen. Man ist schon so abhängig davon.
- 282 IP4: Voll abhängig.
- 283 IP5: Du hast den Terminkalender drinnen, du hast die ganzen Nummern drinnen –
284 alles, was du irgendwie organisatorisch drinnen hast. Und Persönliches auch.
- 285 IP4: Wenn du das verlierst.
- 286 IP5: Ja, du bist total aufgeschmissen zuerst. Da kommt dir vor, jetzt hat irgende-
287 mand etwas rausgerissen.
- 288 IP3: Ja genau.
- 289 IP2: Und du selber empfindest das oft als normal. Meine Eltern sagen dann oft:
290 Jetzt tu mal dieses Handy weg. Für mich ist das oft normal. Auch neben dem
291 Essen – das liegt dann so neben und dann schaue ich wieder einmal drauf. Für
292 sie ist das sehr störend. Da merkt man halt sehr, dass es eine andere Generation
293 ist. Für mich ist es normal und für sie ist es sehr störend.

294 IP4: Aber oft stört es auch voll. Wenn ein paar Leute zusammensitzen und keiner
295 sagt ein Wort, dann brauch ich eh nicht auf ein Bier gehen. Wenn nur jeder in sein
296 Handy schaut.

297 IP2: Genau, dann braucht man eh nicht zusammensitzen.

298 M: Also, dementsprechend ändert sich die Mediennutzung schon rasant, wenn
299 man die Aspekte betrachtet, die ihr erwähnt habt?

300 IP2: Ich denke mir, ich habe mit sechs noch kein Handy gehabt und noch gar nicht
301 so ein iPhone oder sonst etwas. Ich sehe es ja selber bei den Kindern, die haben
302 teilweise bessere Handys als ich. Und die kennen sich da aus. Und das erste nach
303 der Schule ist Handy spielen: Raus aus der Schule und Handy spielen. Ich meine,
304 das ist halt auch das Problem, dass die Handynutzung immer früher beginnt. Klar
305 versteht man, dass die Eltern mit den Kindern den Kontakt haben wollen. Nach
306 der Schule könnte ja etwas sein. Aber das wird auch immer früher und ob das so
307 positiv ist lässt sich in Frage stellen.

308 M: Wenn ihr jetzt die Gründe für die Fernsehnutzung mit den Gründen für die
309 Handynutzung vergleicht, was fällt euch dann auf?

310 IP1: Ich nutze das Handy, damit ich Internetzugang habe. Um zu erfahren, was es
311 Neues gibt.

312 IP4: Meistens nutze ich es, wenn mir fad ist.

313 IP2: Ich würde lieber den Fernseher eine Woche abgeben als das Handy. Das
314 muss ich ehrlich sagen. Das Handy hat definitiv einen höheren Stellenwert als der
315 Fernseher.

316 M: Nutzt ihr das Handy auch neben dem Fernsehen? Wenn ja, wie oft und wa-
317 rum?

318 *(Anmerkung: Einstimmiges Ja)*

319 M: Wenn ihr einen Film in der Primetime ansieht, wie oft würdet ihr sagen, greift ihr
320 zum Handy?

321 IP2: Jedes Mal wenn Werbung ist.

322 IP1: Ja genau, in der Werbung.

323 IP5: Das kommt darauf an. Wenn der Film fad ist, dann sicher öfters, als wenn es
324 sich um einen spannenden Film handelt.

325 IP3: Und es kommt auch darauf an, ob du alleine vor dem Fernseher sitzt oder mit
326 jemand anders.

- 327 IP5: Aber immer mindestens fünf Mal. Wenn man mit jemand anders SMS
328 schreibt, dann schaut man zum Beispiel permanent aufs Handy.
- 329 M: Warum nutzt ihr das Handy neben dem Fernsehen? Warum nutzt ihr nicht
330 mehr nur den Fernseher?
- 331 IP5: Weil das Handy interessanter ist als der Fernseher.
- 332 IP3: Du kannst ja beides machen: Wenn ich jetzt eine Nachricht bekomme, dann
333 schaue ich mir diese an und bekomme trotzdem noch mit was im Fernseher läuft.
- 334 M: Bleibt dann die Aufmerksamkeit gleich hoch, wenn du neben dem Fernseher
335 aufs Handy schaust?
- 336 IP3: Nein, gleich hoch nicht, aber ich schaue dann wieder in den Fernseher und
337 denke mir „Hat sich sowieso nichts verändert“.
- 338 IP2: Ich habe schon oft das Gefühl, wenn ich länger schreibe, dass ich den Faden
339 verliere. Bei einem Krimi zum Beispiel: Der hat den anderen umgebracht, aber du
340 weißt nicht mehr, wie er heißt. Dann denke ich mir „Ja super, jetzt habe ich fünf
341 Nachrichten geschrieben und komme nicht mehr mit“. Da merkt man dann schon,
342 dass die Konzentration auf den Fernseher sofort weg ist.
- 343 M: Es kommt also der Impuls vom Handy und die Aufmerksamkeit ist weg?
- 344 IP2: Genau, bei mir ist das so.
- 345 M: Was sind weitere Gründe, warum ihr das Handy neben dem Fernsehen nutzt?
- 346 IP5: Weil man mit Menschen in Kontakt ist – und Menschen sind interessanter als
347 irgendein Film.
- 348 M: Aber warum muss das genau neben dem Fernsehen sein? Kann man nicht
349 tagsüber auch mit jemand anders in Kontakt sein?
- 350 IP2: Ja, ich denke mir, am Abend haben mehr Menschen Zeit, weil keiner mehr
351 arbeitet. Da bekomme ich dann auch viel schneller eine Rückmeldung. Und alleine
352 deswegen schon.
- 353 IP5: Das ist ja dann gerade so eine Entspannungsphase.
- 354 M: Also entspannt es dich, wenn du mehrere Dinge gleichzeitig erledigen musst?
355 Fernsehen und Handy?
- 356 IP5: Ja, also stören tut mich das nicht.
- 357 IP3: Also wenn man sich etwas anschaut, das einen sehr interessiert, dann nimmt
358 man das Handy nicht. Aber meistens lässt man sich eh nur berieseln und schaut

359 irgendeinen Blödsinn. Dann nimmt man das Handy raus und wenn man zwei
360 Minuten nicht mitgekommen ist, dann ist das auch egal.

361 IP4: Ich muss sagen, wenn ich um 20:15 einen Film anschau und ich liege mit
362 meiner Freundin auf der Couch und sie spielt dauernd mit ihrem Handy, dann
363 nervt mich das schon. Ich weiß dann genau, dass sie den Film nicht interessant
364 findet, weil sie zum Handy spielen anfängt. Und wenn mir der Film gefällt, dann
365 nervt mich das. Dann denke ich mir: Dann brauchen wir ihn eh nicht gemeinsam
366 ansehen, wenn er dich nicht interessiert.

367 M: Also bedeutet für dich Handynutzung neben dem Fernsehen, dass das Fern-
368 sehprogramm uninteressant ist?

369 IP4: Ja genau, einfach nicht voll bei der Sache. Wenn ich jetzt sage, wir schauen
370 einen Film, dann möchte ich auch den Film sehen und nicht das Handy nutzen.
371 Dann lasse ich das Handy liegen. Vielleicht, dass ich es in der Werbung nehme,
372 aber sonst nicht.

373 M: Wenn ihr in der Werbung zum Handy greift, dann bleibt ihr aber beim Fernseh-
374 programm und schaltet nicht um, oder?

375 IP2: Ja genau.

376 M: Wenn ihr trotz Werbung beim Fernsehprogramm bleibt, bekommt ihr dann
377 etwas von der Werbung mit?

378 IP2: Ich merke bei mir die Musik. Und dann siehst du die Werbung das nächste
379 Mal, erkennst die Musik und weißt, du hast das schon irgendwo einmal gesehen
380 bzw. gehört.

381 M: Zurück zum gemeinsamen Fernsehen: Ihr habt gesagt, wenn ihr gemeinsam
382 fern schaut, dann greift ihr nicht so oft zum Handy. Wenn ihr alleine fern schaut,
383 wollt ihr dann Kontakt mit anderem haben, weil euch das alleinige Fernsehen zu
384 fad ist?

385 IP5: Kommt darauf an. Wenn ich mir bewusst etwas ansehe, dann ist mir nicht fad.
386 Wenn ich mich berieseln lasse, dann greife ich zum Handy.

387 M: Also dann ist das der Fall, wenn dich die Sendung nicht zu hundert Prozent
388 interessiert.

389 IP5: Ja genau.

390 M: Hängt es von der Sendung ab, ob ihr parallel das Handy oder Tablet nutzt?

391 IP1: Bei mir ist es so, dass ich am Abend meine Ruhe haben will. Außer es
392 schreibt mir irgendwer, dann schreibe ich schon zurück. Aber dass ich von selbst
393 beginne zu schreiben, das passiert selten. Außer es ist irgendetwas Dringendes
394 oder Besonderes.

395 IP2: Ja, Bauer sucht Frau.

396 IP1: Genau, eine spannende Sendung, worüber man diskutieren will.

397 M: Also ist Fernsehen für dich Entspannung und die parallele Handynutzung zum
398 Fernsehen ist für dich nicht entspannend?

399 IP1: Genau. Also meine Schwester sitzt auch neben mir und spielt die ganze Zeit
400 mit ihrem Handy. Da muss ich mich auch schon beschweren sie soll einmal aufhö-
401 ren, weil mich das direkt stört. Sie hat nämlich die ganze Zeit das Handy in der
402 Hand und fragt mich dann: Was war jetzt? Sie kriegt die Hälfte dann nicht mit.

403 M: Bei welchen Sendungen würdet ihr sagen nutzt ihr das Handy parallel am
404 Öftesten? Krimis, Serien, Sportsendungen, Castingshows, Quizshows, etc.

405 IP4: Bei mir ist es bei Serien, weil ich die meisten schon kenne. Die meisten
406 Folgen kennt man schon, wie bei Two and a half man. Wenn nichts anderes
407 sinnvolles läuft, dann schaut man das noch einmal an und spielt nebenbei wieder
408 mit dem Handy. Irgendwie die Zeit totschiessen. Klingt blöd, ist aber manchmal so.

409 M: Also Zeit überbrücken.

410 IP5: Ja, was macht man, wenn man 20 Minuten auf jemanden warten muss.
411 Entweder man schaut fern, spielt mit dem Handy oder macht beides.

412 M: Was spricht dafür, dass man beides macht? Wieso reicht ein Gerät nicht mehr?

413 IP3: Ja, weil man nichts verpassen möchte.

414 IP5: Weil du dir zuerst denkst du setzt dich vor den Fernseher. Dann schaust du in
415 den Fernseher, das Programm ist aber fad, deshalb greifst du zum Handy.

416 IP4: Am Handy kann man sich es halt selbst aussuchen, was man schaut oder
417 macht. Ob man irgendein Spiel spielt oder auf Facebook bist.

418 IP3: Wenn du jetzt auf Facebook bist und im Hintergrund den Fernseher einge-
419 schalten hast, dann ist es nicht ruhig. Dann hast du im Hintergrund immer jeman-
420 den der redet. Und dann schaut man nebenbei mit dem Handy.

421 M: Du hast vorher erwähnt, dass man nichts verpassen möchte. Kannst du das
422 bitte noch näher ausführen?

423 IP3: Ja, wenn ich jetzt nur vor dem Fernseher sitze, dann könnte es ja sein, dass
424 irgendjemand schreibt oder es eine Neuigkeit auf Facebook gibt. Dann nehme ich
425 das Handy und schaue, was es Neues gibt und danach wende ich mich wieder
426 dem Fernseher zu und schaue, was es dort Neues gibt. Man kann dann zwei
427 Sachen zugleich machen.

428 M: Würdest du sagen, dass es dich mehr befriedigt Fernsehen und Handy zu
429 nutzen als nur Fernsehen oder nur Handy?

430 IP3: Das kommt auf die Situation an. Bevor ich zu dieser Fokusgruppe gekommen
431 bin, habe ich den Fernseher eingeschalten. Es lief Trödeltrupp. Ich habe nicht
432 einmal das Programm gewechselt und eine Sendung gesucht, ich habe nur den
433 Fernseher eingeschalten. Und dann habe ich das Handy genommen und neben-
434 bei geschaut, was es auf Facebook Neues gibt und ob mir jemand geschrieben
435 hat. Ich habe aber nebenbei mitbekommen, dass ein Roller um 500 Euro verkauft
436 wurde. Wenn du jetzt aber was ansiehst, was dich sehr interessiert, dann nimmst
437 du auch das Handy nicht zur Hand. Dann bist du auch befriedigter, wenn du nur
438 fern schaust.

439 M: Also es hängt a) von der Situation ab, b) davon, ob du alleine fern schaust oder
440 in Gemeinschaft und c) ob man nur Zeit überbrücken möchte oder sich wirklich für
441 das laufende Fernsehprogramm interessiert.

442 IP3: Vollkommen richtig.

443 M: Dann gehen wir zum nächsten Fragenblock über. Nutzt ihr das Handy neben
444 dem Fernsehen auch, um euch am Handy mit dem Fernsehprogramm zu beschäf-
445 tigen?

446 IP1: Nein.

447 IP2: Nein.

448 IP4: Währenddessen nicht.

449 IP3: Doch. Du schaltest einmal den Fernseher ein und dann nimmst du das Handy
450 raus und schaust auf Tele, was im Fernsehen läuft.

451 IP5: Man hat aber eh im Fernseher die Programmliste und da schau ich durch,
452 was um 20:15 läuft.

453 IP3: Aber meistens schaltest du ja vor 20:15 ein.

454 IP2: Ich wollte gerade sagen, dass ich das nie bei meinem Fernseher finde. Ich
455 schau deshalb immer bei Tele.

- 456 IP1: Das habe ich noch nie getan.
- 457 IP4: Ich auch nicht.
- 458 IP2: Aber während dem Film, wenn ich den gerade ansehe, dann nicht.
- 459 M: Ihr redet gerade von der App, dass man sich im Vorhinein übers Fernsehpro-
460 gramm informiert?
- 461 IP3: Genau. Du schaltest um 10 nach acht den Fernseher ein – weil sonst ist es
462 wieder ruhig und ich muss sowieso irgendwann den Fernseher einschalten - und
463 willst wissen was um 15 nach acht läuft. Und dann hole ich das Handy raus. Und
464 dann schaue ich in der App, was jetzt alles läuft.
- 465 M: Macht das sonst noch wer von euch?
- 466 IP2: Ja ich.
- 467 M: Macht ihr das regelmäßig?
- 468 IP3: Nur wenn ich nicht weiß was ich anschauen soll.
- 469 IP2: Genau. Weil es gibt ja gewisse Tage, da weiß ich schon, was ich anschauen
470 möchte.
- 471 IP3: So wie jetzt Mittwoch, da ist „Die Bachelorette“. Das muss ich mir anschauen.
- 472 M: Also um das jetzt zu präzisieren – sich parallel mit dem Handy auch mit dem
473 Fernsehprogramm zu beschäftigen heißt auch sich über die Sendung, zum Bei-
474 spiel via WhatsApp, zu unterhalten. Macht ihr das?
- 475 IP4: Ja, ich schon.
- 476 IP1: Ja.
- 477 IP2: Ja, ich schon.
- 478 M: Bei welchen Sendungen unterhaltet ihr euch parallel zum Fernsehprogramm?
- 479 IP2: Bei „Bauer sucht Frau“ oder „Die Bachelorette“.
- 480 IP1: Da sind Leute und das muss man kommentieren und diskutieren mit „Hast du
481 das gesehen“, „Hast du den gesehen?“.
- 482 IP3: Bei mir ist das so: Meine Freundin ist in Bad Gastein und ich bin hier. Jetzt
483 schauen wir gemeinsam „Die Bachelorette“. Dann ist das so, dass jeder die Sen-
484 dung ansieht und in der Werbung rufen wir einander an und diskutieren und reden,
485 was alles passiert ist. Wenn die Werbung aus ist, dann legen wir auf und schauen
486 wieder weiter.
- 487 M: Warum unterhaltet ihr euch über den zweiten Bildschirm übers Fernsehpro-
488 gramm?

- 489 IP1: Weil es lustiger ist.
- 490 IP2: Ich möchte wissen, was meine Freunde über die Sendung sagen bzw. den-
491 ken. Ob sie der gleichen Meinung sind oder sehen sie das anders als ich. Man
492 möchte sich einfach austauschen.
- 493 IP5: Weil das wieder gemeinsames Fernsehen ist.
- 494 IP2: Man ist nicht alleine. Man weiß, der Zweite schaut das auch an und man kann
495 sich daher austauschen.
- 496 M: Sonst noch Gründe?
- 497 IP3: Wenn nichts Gutes im Fernsehen ist. Aber dann tausche ich mich nicht über
498 den Film aus.
- 499 M: Wie ist das mit der Aufmerksamkeit, wenn ihr zwei Geräte gleichzeitig nutzt?
- 500 IP2: Also ich schreibe jetzt nicht viel und keinen langen Roman, sondern nur einen
501 kurzen Satz. Was mich bewegt hat oder irgendetwas in diese Richtung. Und die
502 zweite Person kennt sich dann sowieso aus, weil sie auch das gleiche Programm
503 schaut. Ich glaube nicht, dass das ewig lange dauert, sondern es handelt sich nur
504 um eine kurze Sequenz.
- 505 M: Ihr habt vorhin Sendungen wie „Die Bachelorette“ oder „Bauer sucht Frau“
506 erwähnt. Wieso unterhaltet ihr euch genau über diese Sendungen parallel zum
507 Fernsehprogramm?
- 508 IP2: Weil es, sagen wir einmal so, sich um das echte Leben handelt. Es geht um
509 echte Menschen, die spielen das echte Leben. Und genau da denkt man sich oft,
510 wie dumm manche Menschen sind. Beim Krimi weiß ich ja, dass es ein Drehbuch
511 gibt. Ja, ich weiß, bei „Bauer sucht Frau“ gibt es auch ein Drehbuch, aber man
512 merkt noch, dass nicht alles eine Show ist. Sie sind einfach echt naiv.
- 513 M: Also würdet ihr sagen ihr kommuniziert am häufigsten neben Reality Shows mit
514 dem Handy?
- 515 IP2: Ja, weil man sich denkt, das sind normale Leute so wie du und ich. Anders
516 als Brad Pitt, etc., weil die so weit weg von einem sind. Die anderen sind irgend-
517 wie ein bisschen näher hier.
- 518 M: Wie sieht das bei den anderen aus? Nutzt ihr das Handy parallel zum TV?
- 519 IP4: Nein, wenn, dann eher nach dem Film. Wenn ich einen Film nicht verstanden
520 habe, dann schaue ich danach im Internet nach: Was war der Hintergrund des
521 Films, etc.

- 522 M: Warum machst du das nicht gleich parallel?
- 523 IP4: Nein, das will ich zuerst selber verstehen. Und vielleicht kommt es auch zum
524 Schluss auf, darum will ich mir die Spannung nicht nehmen. Wenn der Film dann
525 vorbei ist und ich es immer noch nicht verstanden habe, dann schaue ich im
526 Internet nach.
- 527 M: Googelt irgendwer von euch parallel zum Fernsehen Informationen zur laufen-
528 den Sendung? Einen Schauspieler zum Beispiel?
- 529 IP5: Ein paar Mal habe ich es schon gemacht.
- 530 IP4: Gut, das könnte passieren. Das stimmt.
- 531 M: Kommt das öfters vor oder ist das eher die Seltenheit?
- 532 IP2: Ich glaube das ist ganz selten.
- 533 IP1: Selten.
- 534 IP2: Also bei mir ist zumindest so.
- 535 IP5: Ich habe es schon ein paar Mal getan. Wenn ich im Fernsehen etwas ange-
536 sehen habe und mir gedacht habe: Was ist das nun für ein Blödsinn? Dann habe
537 ich es gegooglet, damit ich weiß, was ich da überhaupt anschau.
- 538 M: Also du googlest es, um zu wissen, ob du Zeit in das laufende Fernsehpro-
539 gramm investieren sollst?
- 540 IP5: Ja genau.
- 541 IP3: Gestern haben sie gesagt, dass bei der Sendung „Wer wird Millionär“ von 100
542 Leuten schon 17 im Vorhinein die Antwort bei Google nachschauen. Gar nicht so
543 wenig, wenn man denkt, dass man eh gleich erfährt, was die richtige Antwort ist.
- 544 IP4: Wenn du die Möglichkeit hast.
- 545 IP3: Schauen wie blöd der Kandidat jetzt herum rät.
- 546 M: Wie ist das bei dir (IP1 damit angesprochen), nutzt du das Handy parallel zum
547 Fernsehen mit Bezug zum aktuellen TV-Programm?
- 548 IP1: Nein, eigentlich nicht.
- 549 M: Ok. Und googlet ihr die Produkte, die ihr im Fernsehen zu sehen bekommt?
- 550 IP2: Nein, gar nicht.
- 551 IP5: Nein.
- 552 M: Also die Suche nach Produkten im Internet kommt gar nicht vor. Würdet ihr
553 sagen, dass ihr durch das Fernsehen zur Internetnutzung angeregt werdet?
- 554 IP2: Ich nicht, denn ich würde so und so das Internet nutzen.

- 555 IP3: Wie meinst du das?
- 556 M: Das vom Fernsehen der Impuls kommt. Zum Beispiel bei The Voice of Germa-
557 ny: Du kannst jetzt voten. Oder wenn du ein Produkt siehst und angeregt wirst es
558 im Internet zu suchen. Oder in die Sendung ein Hashtag eingebaut ist und du
559 angeregt wirst Twitter zu öffnen und alle Tweets zu diesem Hashtag anzusehen.
- 560 IP4: Bei mir ist das nicht der Fall.
- 561 IP1: Nein.
- 562 IP5: Nein.
- 563 M: Daraus schließe ich, dass sich die Handynutzung meist nicht aufs Fernsehpro-
564 gramm bezieht?
- 565 IP2: Genau.
- 566 M: Was sind die Gründe, warum ihr euch am Handy mit dem Fernsehprogramm
567 beschäftigt?
- 568 IP5: Ja, das einzige wäre Information. Was schaue ich mir an. Wer spielt hier mit.
- 569 M: Ok. Warum nutzt ihr das Handy nicht, um euch auch am Handy mit dem Fern-
570 sehprogramm zu beschäftigen?
- 571 IP5: Weil ich beim Fernseher heute eh schon alles sehe. Ich sehe wer mitspielt,
572 um was es geht, eine kurze Filmbeschreibung. Bei jedem Film sehe ich alles am
573 Fernseher.
- 574 M: Ok. Aber auch warum würdet ihr sagen kommuniziert ihr nicht neben dem
575 Fernsehen am Handy über die laufende Sendung, sucht keine Produkte, sucht
576 keine Schauspielernamen, etc.
- 577 IP3: Mich interessieren die Produkte nicht, die sie in der Werbung zeigen.
- 578 IP4: Man wird eh überladen mit Informationen aus der Werbung und das interes-
579 siert mich ja nicht. Irgendwann schaltet man da ab.
- 580 IP2: Und wenn ich ein bestimmtes Produkt brauche, dann informiere ich mich
581 irgendwie anders. Und ich gehe nicht ins Internet, weil sie es jetzt gerade in der
582 Werbung gezeigt haben und schaue es mir an.
- 583 IP3: Ich denke mir nicht, ich brauche genau die Cola.
- 584 M: Wenn ihr euch bei gewissen Sendungen nicht über das Fernsehprogramm
585 unterhaltet, warum dann nicht?
- 586 IP3: Oft ist es so, dass nicht jeder das Gleiche ansieht.

587 IP2: Das hängt davon ab. Da handelt es sich meistens um ein Ritual. Weil am
588 Mittwoch ist „Die Bachelorette“ und das schaut meine Freundin auch. Und dann
589 weiß ich, dass ich mich an diesem Abend mit ihr darüber austauschen kann. Aber
590 was meine Freundin am Donnerstag anschaut, das weiß ich nicht. Weil da haben
591 wir unterschiedliche Interessen, schätze ich einmal.

592 M: Kommen wir zu sendungsbegleitenden Apps.

593 IP3: Es gibt sendungsbegleitende Apps?

594 M: Ja, so wie ProSieben Connect.

595 IP3: Kenne ich nicht.

596 M: Oder RTL Inside. Habt ihr von solchen Apps schon einmal was gehört?

597 IP1: Gehört schon, ja.

598 IP3: Nein.

599 IP5: Nicht einmal gehört davon.

600 IP3: Was kann die App?

601 M: Pro7 Connect kommt sehr stark bei „The Voice of Germany“ zum Einsatz. Da
602 kann man mitvoten, Backstage Informationen suchen. Man kann sich mit der App
603 einfach mit dem Fernsehprogramm beschäftigen.

604 IP2: Von ProSieben Connect habe ich schon einmal gehört, aber noch nicht
605 genutzt.

606 IP3: Könnte ich jetzt bei „Die Bachelorette“ zu jedem Kandidaten Zusatzinformati-
607 onen abrufen?

608 M: Ja, genau.

609 IP5: Ich kenne das nur beim Skifahren. ORF Skialpin. Und dann schaut man ein
610 Skirennen an und denkst sich: Wo ist der gerade im Weltcup? Dann geht man auf
611 die App und schaut sich das an.

612 M: Ok. Und andere Apps in diese Richtung, habt ihr die schon genutzt?

613 IP2: Nein.

614 IP3: Es wäre aber interessant. Ich habe noch nicht einmal davon gehört.

615 M: Also du hast noch nicht einmal davon gehört? Schon von der Werbung, den
616 Namen kenne ich, aber ja.

617 M: Wieso nutzt ihr solche Apps nicht? Wenn ihr schon davon gehört habt und
618 euch eigentlich dafür interessiert?

619 IP5: Also ich habe noch nicht davon gehört.

620 IP2: Ich schon, aber ich denke mir dann immer: Ich weiß auch nicht. Das braucht
621 so viel Speicherplatz. Und wenn ich etwas wissen möchte, dann google ich es
622 lieber oder schaue direkt auf die Homepage. Weil sonst hat man immer „Bitte
623 aktualisieren Sie ihre App“. Und nein, das mag ich gar nicht.

624 M: Ist es für dich umständlicher, wenn du eine App runterlädst, als wenn du das im
625 Google eintippst?

626 IP2: Ja, mir ist das lieber. Weil teilweise haben diese Sendungen, wie Facebook
627 Seiten von „Die Bachelorette“ und da sind ja auch die Kandidaten aufgelistet, wo
628 ich mir schon ein paar angesehen habe.

629 M: Dann bist du über das Internet auf die mobile Seite gegangen?

630 IP2: Ja genau.

631 IP1: Das mache ich auch. Gehe ich auf Google und gebe Bachelorette 2015 ein,
632 dann kommt eh schon alles, da brauche ich nicht noch eine extra App.

633 IP2: Das ist für mich irgendwie leichter.

634 M: Wieso leichter?

635 IP2: Ist die App gratis?

636 M: Ja.

637 IP2: Nein, ich würde es trotzdem nicht machen. Ich habe eh schon gesagt wegen
638 dem Speicherplatz, das nervt mich dann wieder.

639 M: Wie ist es bei den anderen? Würdet ihr eine derartige App nutzen?

640 IP5: Ich nicht, weil mich solche Sendungen einfach überhaupt nicht interessieren.

641 IP4: Weil das Interesse nicht da ist.

642 IP5: Ich schaue solche Sendungen wie die Bachelorette so gut wie gar nicht.

643 M: Also seht ihr in einer sendungsbegleitenden App keinen Nutzen?

644 IP4: Für die Leute, die die Sendungen interessieren, schon.

645 M: Würdest du sagen, dass es für Fans und interessierte Zuschauer schon eine
646 gute Sache ist?

647 IP4: Ja klar. Weil sie mehr Informationen kriegen.

648 IP5: Es fällt dir ja oft neben dem Fernsehen ein, du möchtest jetzt genau dies und
649 das wissen. Und dann kann man schnell auf die App schauen.

650 IP4: Und sie können auch speziell das nachsehen, was sie jetzt wollen. Beim
651 Fernsehen wird die vorgegeben, was du ansehen musst und im Internet kann man
652 sich es herausfiltern. Da kann ich genau entscheiden, was ich jetzt sehen möchte.

- 653 M: Und wie seht ihr das mit dem mitvoten? Was bringt das den Zuschauern?
- 654 IP5: Gar nichts.
- 655 M: Wieso?
- 656 IP5: Was habe ich davon, wenn ich irgendwo mitvote.
- 657 M: Wenn sich jemand sehr für etwas interessiert, ist es vielleicht etwas anderes.
- 658 Es geht jetzt nicht nur um Sendungen wie Bauer sucht Frau, das kann auch bei
- 659 einer Fußballsendung der Fall sein. Es geht generell um sendungsbegleitende
- 660 Apps, die spezielle Funktionen für ihre Zuschauer anbieten. Was bringen den
- 661 Menschen solche Voting-Funktionen?
- 662 IP4: Dass sie es beeinflussen können. Dass sie mitbestimmen können, was pas-
- 663 siert. Man kann sich noch intensiver damit auseinandersetzen. Es ist nicht mehr
- 664 so weit weg, weil man sich denkt man kann etwas verändern.
- 665 IP5: Also sie können ein Teil von der Sendung werden.
- 666 IP2: Ja, sie kommen dem ganzen Geschehen näher. Sie sind ein Teil von dem.
- 667 Sie bekommen das Gefühl, dass sie mehr wissen, eben auch durch die App.
- 668 IP5: Dann kommt genau der weiter, den du gewählt hast, dann gefällt es einem.
- 669 IP2: Dann denkt man sich: Juhu, ich habe auch mitgestimmt.
- 670 M: Wie wichtig ist es Einfluss auf eine Sendung zu nehmen?
- 671 IP2: Bei Castingshows wird zwar immer gesagt, dass es vom Publikum entschie-
- 672 den wird. Aber wer sagt, dass es wirklich so ist. Ich kann ja lange anrufen, aber
- 673 wer vergewissert mir, dass es nach dem Publikum entschieden wurde und nicht,
- 674 weil es der Dieter Bohlen zum Beispiel so gesagt hat. Das wird dem ja oft so
- 675 nachgesagt. Ich weiß nicht, wie es da mit der Wahrheit so ist.
- 676 M: Wenn es jetzt eine App gebe für die Sendung eures Interesses – würdet ihr sie
- 677 dann downloaden und nutzen?
- 678 IP2: Ja sicher.
- 679 IP1: Wenn ich etwas unbedingt wissen möchte oder jemanden kenne, der bei der
- 680 Sendung mitmacht, dann würde ich sie downloaden.
- 681 IP5: Ich würde es downloaden, wenn mein Handy besser wäre. Ich habe keinen
- 682 Speicher mehr.
- 683 IP4: Wir haben eine Fantasy Football Liga. Und kann man Spieler aussuchen und
- 684 man kriegt Punkte, umso besser sie spielen. Da gebe ich zu, habe ich die App
- 685 nebenbei offen, weil es darum geht, wer die Woche gewinnt. Wenn einer zum

- 686 Beispiel einen Touch Down macht, schaust du, wie viele Punkte du dafür bekom-
687 men hast. Das sieht man halt dann am Handy.
- 688 M: Eine Frage an euch: Wenn ihr „Die Bachelorette“ Fans seid, wieso nutzt ihr die
689 App RTL Inside nicht? Würdet ihr eine spezielle „Die Bachelorette“ App nutzen?
- 690 IP2: Nein, ich glaube nicht.
- 691 IP3: Aber warum nicht?
- 692 IP2: Bei „Die Bachelorette“ schaue ich mir das im Facebook an.
- 693 IP1: Wenn eine meiner Freundin mitmachen würde, dann würde ich es sofort
694 downloaden. Dann möchte ich alles wissen.
- 695 IP2: Wenn jemand bei „Bauer sucht Frau“ mitmachen würde.
- 696 M: Wieso informierst du dich darüber lieber über Facebook an?
- 697 IP2: Es gibt auf Facebook diese Gefällt mir Seiten. Und da waren eben letzte
698 Woche alle Kandidaten aufgelistet mit Informationen. Wenn man es anklickt, dann
699 kommt man auf die mobile Seite von RTL, aber ich gehe zu allererst auf die Face-
700 book Seite. Weil da habe ich eh gefällt mir gedrückt und wenn ich es suche, wird
701 es mir eh sofort vorgeschlagen. Das ist für mich eigentlich der leichteste Weg.
- 702 M: Holst du dir die Informationen parallel zur Sendung?
- 703 IP2: Nein, nach der ersten Sendung. Weil da habe ich die ganzen Kandidaten
704 gesehen und dann habe ich mir gedacht ich schaue noch einmal nach, was sie
705 von Beruf sind, wie alt sie sind, etc.
- 706 M: Würdest du auf Facebook bei der Seite von „Die Bachelorette“ Seite auch
707 kommentieren?
- 708 IP2: Nein, ich kommentiere nie etwas und ich schaue mir gerne an, wie die Men-
709 schen über etwas lästern. Aber ich würde niemals selbst etwas kommentieren. Ich
710 würde auch nie bei einem Kommentar gefällt mir drücken, da müsste es schon
711 ganz genau passen. Aber ich schreibe nie etwas dazu.
- 712 M: Machst du das parallel oder auch nach der Sendung?
- 713 IP2: Nachher.
- 714 M: Und warum nachher und nicht parallel?
- 715 IP2: Weil ich nichts verpassen möchte. Weil ich mich dafür interessiere und nichts
716 verpassen möchte.
- 717 IP1: Das dauert zu lange. Da sind ja tausende Kommentare.

718 IP2: Dann sind wieder fünf Antworten, dann liest du dir die Antworten wieder
719 durch.

720 IP5: Da schreibt jemand einen Blödsinn und dann denkt man sich „Was sagen
721 wohl die anderen dazu?“ und liest sich die Antworten zu den Kommentaren durch.
722 Das ist sehr unterhaltsam.

723 M: Also in diesem Fall braucht man wieder so viel Aufmerksamkeit, dass es paral-
724 lel zum Fernsehen nicht möglich ist? Warum?

725 IP5: Weil man sich hier konzentrieren muss.

726 IP2: Und da sind so viele. Da kommt man von Eins ins Unendliche. Da sind so
727 viele, die etwas kommentieren. Das ist ja so eine große Community.

728 M: Zurück zu den Sendungen: Bei Sendungen, wo ihr euch wirklich dafür interes-
729 siert, könnt ihr euch nebenbei austauschen, zum Beispiel über WhatsApp, aber
730 nur kurz, weil die Aufmerksamkeit muss am Fernsehprogramm bleiben. Es handelt
731 sich dabei um Sendungen, wo es viel Gesprächsstoff gibt und man ein größeres
732 TV-Erlebnis hat.

733 IP2: Perfekt, das hast du echt gut zusammengefasst.

734 M: Aber man will sich auch folgend mit dem Fernsehprogramm auseinanderset-
735 zen. Wenn man sich also mit der Sendung, für die man sich interessiert, intensiver
736 auseinandersetzen will, muss das nach der Sendung erfolgen, weil man sich
737 darauf konzentrieren muss.

738 IP3: Außerdem ist es vielleicht so, dass du es ansiehst und von deiner Freundin
739 bzw. deinem Freund gleich die Antwort wissen willst, was er zu dem sagt. Und
740 danach weißt du ja nicht mehr, was du fragen oder sagen wolltest. Und nachher,
741 wenn die Sendung vorbei ist, dann kannst du noch einmal mit dem Handy nach-
742 sehen, was die Community darüber sagt. Dann hat man nachher noch etwas.

743 M: Also werdet ihr ja doch vom Fernseher zur Onlinenutzung angeregt?

744 IP2: Wenn man es so sieht, eigentlich schon.

745 IP5: Ein bisschen, aber nicht oft.

746 IP4: Nur für spezielle, ganz besondere Sendungen.

747 M: Welche Sendung sind das dann bei euch (adressiert an IP4, IP5 und IP3)?

748 IP5: Fußball, Skifahren – generell nur bei Sport. Da weiß man: Der schaut sich
749 das auch jedes Mal an und dann tauscht man sich aus.

750 M: Wer tauscht sich bei Skisendungen mit anderen aus?

- 751 IP5: Mein Studienkollege ist Italiener, zum Beispiel. Wenn Österreich besser ist als
752 Italien, dann schreibe ich ihm schon.
- 753 M: Was bringt dir das dann?
- 754 IP5: Weil es wieder ein gemeinsames Erlebnis ist.
- 755 M: Fällt euch sonst noch eine Sendung ein? Jetzt haben wir über Reality TV und
756 Sportsendungen gesprochen.
- 757 IP5: Bei einem Film macht man das nicht.
- 758 IP1: Weil da weiß ich nicht, ob andere das auch schauen.
- 759 IP5: Ein Film ist nicht in den Alltag integriert. Den schaut man wirklich nur einmal
760 an.
- 761 IP1: Ja genau.
- 762 IP5: Bei den anderen Sachen weiß man, dass der das immer tut und da sind dann
763 zwei Fans beieinander.
- 764 M: Also hängt es auch davon ab ob Film oder regelmäßige Sendung?
- 765 IP4: Genau, bei einem Film unterhältet man sich eher nachher drüber. Also du
766 fragst nicht währenddessen.
- 767 IP5: Und dann auch persönlich.
- 768 IP3: Da fragt man dann: Hast du den gesehen? Weil bei der Bachelorette weiß
769 man ja, dass die andere Person das gesehen hat. Oder bei Fußball weiß man es
770 auch.
- 771 M: Weil es gerade dazu passt: Würdet ihr sagen ihr schaut fern, um euch dann in
772 der Schule, Uni, Arbeit mit anderen unterhalten zu können?
- 773 IP2: Ja schon.
- 774 IP4: Ja, teilweise schon.
- 775 IP5: Nur, deshalb auch nicht.
- 776 IP2: Als eine Folge vom Fernsehen irgendwie.
- 777 M: Würdet ihr sagen, dass das früher einen höheren Stellenwert hatte: Fernsehen
778 um sich mit anderen zu unterhalten?
- 779 IP5: Nein, das ist immer gleich. Wenn du jemanden kennst, der sich dafür interes-
780 siert, dann weißt du das eh. Mit jemand anders redest du eh nicht darüber.
- 781 IP3: Fernsehen gibt halt Themen vor, über die man Themen reden kann.

782 M: Bei welchen Sendungen nutzt ihr das Handy nicht parallel zum Fernsehen mit
783 Bezug zum Fernsehprogramm? Filme haben wir gesagt, sonst noch etwas? Wie
784 ist es bei Nachrichten?

785 IP4: Bei Nachrichten nutze ich es schon parallel, um vertiefend noch einmal zu
786 Informationen zu gelangen. Wenn ich sage: Dieses Thema interessiert mich, dann
787 schaue ich beim Handy oder setze mich danach zum Laptop und suche danach.

788 M: Am Anfang haben wir darüber geredet, wie sich die Fernsehnutzung verändert
789 hat. Ist euch durch diese Diskussion noch etwas bewusst geworden, wie sich eure
790 Fernsehnutzung verändert hat?

791 IP3: Früher hat man nebenbei kein Handy gehabt. Da hat man parallel noch nichts
792 nachsehen können.

793 M: Das hat von euch am Anfang noch niemand gesagt.

794 IP3: Ja, stimmt.

795 M: War euch das so richtig bewusst?

796 IP2: Jetzt ist es viel bewusster geworden.

797 IP3: Du merkst auch erst jetzt durch das Reden, wie oft du neben dem Fernsehen
798 zum Handy greifst. Und wie das alles zusammenhängt. Das hätte ich mir vorher
799 nicht gedacht. Fernsehen und Handy waren für mich vorher zwei Paar Schuhe.
800 Dass das so nah beieinander liegt und dass jemand, der eine Fernsehsendung
801 macht, auch überlegt das Handy miteinzubeziehen, hätte ich mir nicht gedacht. Ist
802 vielleicht keine schlechte Idee, aber auf das wäre ich nicht gekommen.

803 M: Um das aufzugreifen: Viele Werbetreibende versuchen eben auch die TV-
804 Seher über das Handy zu erreichen und verlängern ihre Fernsehkampagne aufs
805 Handy. Vorher habe ich euch gefragt, ob die Werbung im Hinterkopf bleibt, wenn
806 ihr in der Werbung zum Handy greift. Würdet ihr sagen, dass ihr euch mehr Wer-
807 bung merkt, weil ich weniger zappt?

808 IP2: Ja, definitiv. Früher habe ich Programm gewechselt und eine andere Sen-
809 dung geschaut.

810 IP3: Ja, unbewusst.

811 M: Habt ihr am Handy schon einmal eine Werbung gesehen, die ihr vorher am
812 Fernseher gesehen habt?

813 IP5: Das Einzige ist auf YouTube. Da sieht man immer die Gleichen.

814 M: Wie glaub ihr, wird sich eure Fernsehnutzung weiterhin verändern? Glaubt ihr,
815 dass sich die Fernsehnutzung weiterhin in Richtung Parallelnutzung entwickeln
816 wird, Menschen sendungsbegleitende Apps nutzen und dass sich das etablieren
817 wird oder glaubt ihr, dass es in eine ganz andere Richtung gehen wird?

818 IP4: Momentan wird es sich sicher noch ein bisschen steigern. Bis wieder eine
819 Gegenquelle gibt.

820 M: Glaubt ihr, dass der Moment kommen wird, wo auch ihr sendungsbegleitende
821 Apps nutzen werdet?

822 IP2: Sicher.

823 IP5: Ich glaube schon.

824 IP1: Ja.

825 IP3: Ich war schon am Überlegen, ob ich mir eine Fernbedienung aufs Handy lad,
826 weil dann brauche ich die Fernbedienung nicht mehr. Weil das Handy ist eh immer
827 neben dir. Aber ich habe es nicht geschafft es einzustellen.

828 M: Was bringt dir das?

829 IP3: Ja, das Handy habe ich immer gleich neben mir. Für die Fernbedienung muss
830 man wieder aufstehen und sie suchen und das Handy hast du immer bei dir.

831 M: Zum Abschluss noch: Ihr habt alle gesagt ihr nutzt das Handy neben dem
832 Fernsehen? Daher meine Frage: Reicht Fernsehen alleine nicht mehr aus?

833 IP3: Reichen würde es schon. Aber man hat die Möglichkeit.

834 IP4: Wenn es nicht da wäre, würdest du es auch nicht nutzen. Das ist das Gleiche,
835 wie wenn es dir langweilig ist. Es gibt eigentlich keinen Menschen mehr auf der
836 Welt, dem es langweilig ist, denn wenn es jemanden langweilig ist, dann nimmt er
837 das Handy in die Hand.

838 IP5: Es ist einfach ein Zwang. Wenn man irgendetwas tut, wo man sich nicht
839 intensiv damit beschäftigen muss, dann greift man zum Handy.

840 IP4: Das ist einfach Gewohnheit.

841 M: Warum nimmt aber Handy oder Fernsehen nicht alleine?

842 IP5: Handy alleine reicht schon, aber Fernsehen nicht.

843 M: Wieso?

844 IP5: Das ist so eine Reaktion, weil man sich mit dem Fernsehprogramm meistens
845 nicht intensiv beschäftigen muss. Man muss nicht voll dabei sein und hat locker

846 einmal zwei Minuten Zeit etwas anderes zu tun. Und immer, wenn du zwei Minu-
847 ten Zeit hast, dann schaust du aufs Handy.

848 IP3: Wenn Werbung kommt, dann ist es dir fad und denkst dir: Was machst du
849 jetzt. Es ist nichts Gutes, es ist Werbung. Dann sitzt du auch nicht da und schaust
850 dir die Werbung an, weil das entweder so lange dauert oder es fad ist oder du es
851 eh schon kennst. Und dann nehme ich das Handy heraus, weil es einfach in dem
852 Moment interessanter ist.

853 M: Und umschalten, das macht ihr gar nicht mehr?

854 IP5: Das ist dann immer so, wenn du umschaltest, dann siehst du einen anderen
855 Film, dann würde dich der auch interessieren und du musst aber wieder zurück-
856 schauen. Oder du schaust den neuen Film an, schaltest bei dem in der Werbung
857 wieder auf den ersten Film und am Schluss kennt man sich gar nicht mehr aus.

858 IP1: Oder dann vergisst du wieder zurückschalten.

859 IP4: Das ist mühsam, das Durchschalten.

860 IP3: Dann ist die Werbung aus, aber du verpasst es, weil du zu spät zurück ge-
861 schalten hast. Und so sitzt du da, hast dein Handy und dann siehst du genau,
862 wann es wieder anfängt.

863 IP5: Und du versäumst so keine Minute.

864 IP2: Und früher hatte ich kein Internet am Handy. Da habe ich vielleicht Snake
865 gespielt. Und da hat man diese Möglichkeiten ja nicht gehabt und jetzt hat man sie
866 und nutzt es natürlich auch.

867 M: Laut Studien ist das Hauptmotiv der Fernsehnutzung Entspannung, Beriese-
868 lung, Eskapismus. Wenn man das Handy nebenbei nutzt, ist das vielleicht ja nicht
869 unbedingt mehr die totale Entspannung. Wieso wollt ihr euch nicht mehr entspan-
870 nen?

871 IP2: Wenn ich jetzt so drüber nachdenke. Wenn mein Freund neben mir sitzt und
872 das macht, dann nervt es mich voll. Aber bei mir selber – da nervt es mich oft
873 selber auch. Ich will dann manchmal gar nicht zurückschreiben und oft schreibe
874 ich dann auch nicht mehr zurück, weil es mir zu viel wird. Es kommt darauf an, wie
875 viel. Wenn ich sage, ich schreibe zwei-, dreimal zurück, dann passt das. Aber
876 wenn wer mit mir ein dauerhaftes Gespräch über zwei Stunden anfangen will,
877 dann nervt es mich und dann schreibe ich nicht mehr zurück. Weil irgendetwas
878 möchte ich schon mitbekommen von der Entspannung. Damit ich mal nicht den-

879 ken muss. Eigentlich ist es heute nicht mehr wie früher. Früher habe ich nur aufs
880 Handy geschaut, wenn ich eine Nachricht bekommen habe. Jetzt ist der innere
881 Zwang da, dass man nachschaut, was es auf Facebook oder generell Neues gibt
882 oder ob man noch eine Nachricht bekommen hat. Früher habe ich die Möglichkeit
883 nicht gehabt und jetzt habe ich sie. Und dadurch, dass man das Handy am Tag
884 auch so oft nutzt, zum Beispiel aus Langeweile, ist es am Abend auch irgendwie
885 da. Es ist einfach schon ein automatischer Prozess.

886 IP4: Es ist schon fast eine Sucht.

887 IP1: Bei die anderen stört es mich auch sehr. Bei meiner Schwester: Sie ist die
888 ganze Zeit beim Handy. Dann sage ich: Lege es einmal weg. Es geht fast nicht.
889 Sie kann nicht mehr ohne.

890 IP5: Das Handy ist echt schon eine Sucht. Wenn du es nicht im Hosensack hast,
891 dann fühlst du dich unwohl. Wenn du irgendwo hinfährst und bemerkst, dass du
892 das Handy nicht mithast. Das ist kein gutes Gefühl. Man braucht es. Es gibt einem
893 Sicherheit.

894 IP2: Ja, das stimmt.

895 M: Warum Sicherheit?

896 IP2: Du kannst immer Hilfe rufen. Weil ich habe mit meinem Netz sogar auf der
897 Alm Empfang und das gefällt mir schon.

898 IP5: Du bist immer mit jedem im Kontakt.

899 IP2: Genau, denn es könnte ja irgendetwas Wichtiges sein oder ein wichtiger
900 Anruf kommen.

901 IP3: Obwohl nie etwas kommt.

902 IP2: Genau, aber es könnte etwas sein.

903 IP3: Man könnte etwas verpassen. Jeder hat eine WhatsApp Gruppe und da wird
904 geschrieben: Wir fahren heute am Abend Kino, mag wer mitfahren? Und man
905 könnte es ja überlesen und dann sitzt man am Abend vorm Fernseher und die
906 anderen sind im Kino.

907 IP2: Wenn ich kein Handy habe oder Urlaub bin, dann bekomme ich die Krise.
908 Weil ich muss die ganzen Nachrichten und alles abarbeiten. Das überfordert mich,
909 das macht mich einfach so fertig.

910 IP5: Wenn man in eine WhatsApp Gruppe schaut und dann schon 40 Nachrichten
911 dabei sind, dann braucht man gar nicht mehr anfangen das zu lesen.

- 912 IP4: Die Gesellschaft erwartet heute, dass man immer erreichbar ist.
- 913 IP5: Oft nervt es dich schon, wenn dauernd das Handy vibriert.
- 914 IP4: Wenn man einen halben Tag einmal nicht zurückschreibt, wird man schon
915 ermahnt: Kannst du dich nicht melden?
- 916 M: Danke für eure Teilnahme und eure Kooperation.

1 Anhang E: Transkription – Fokusgruppe 2

2 I: Interviewerin, IP: Interviewpartnerin/Interviewpartner

3 Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Fokusgruppe sind mit der Aufzeichnung,
4 einer späteren Transkription der Diskussion und Verwendung für Masterarbeit zum
5 Thema Second Screen einverstanden. Die Anonymität der Wortmeldungen der
6 TeilnehmerInnen wird gewährleistet.

7 Vier Teilnehmerinnen und zwei Teilnehmer

8 Datum: 12.07.2015, Uhrzeit: 16:00

9

10 *Anmerkung: Es wurde im Vorhinein vereinbart sich gegenseitig zu duzen.*

11

12 M: Danke, dass ihr bei meiner Fokusgruppe teilnehmt. Im Rahmen dieser Fokus-
13 gruppe werden wir drei Fragenblöcke durchgehen: Zuerst ein Fragenblock zur
14 Fernsehnutzung allgemein, danach werden wir auf den Stellenwert von Handys
15 und Tablets in eurem Leben und zum Schluss auf die Nutzung mehrerer Bild-
16 schirme eingehen. Es wird alles, was ihr hier sagt, anonym behandelt – es werden
17 auch in der Transkription der Diskussion keine Namen erwähnt. Nun möchte ich
18 euch noch um eine kurze Vorstellungsrunde bitten. Mein Name ist Tamara Knapp,
19 ich bin 23 Jahre alt und studiere an der FH St. Pölten Media- und Kommunikati-
20 onsberatung.

21 *(Anmerkung: Kurze Vorstellungsrunde wird aufgrund der versprochenen Anonymi-
22 tät nicht transkribiert)*

23 M: Dann kommen wir zum ersten Fragenblock. Aus welchen Gründen schaut ihr
24 fern?

25 IP6: Langeweile.

26 M: Wieso? In welcher Situation bist du fadisiert und setzt dich vor dem Fernseher?

27 IP6: Vor dem Einschlafen.

28 IP2: Zum Abschalten vor dem Schlafen.

29 IP1: Am Abend, wenn man nichts mehr zum tun hat.

30 IP2: Zum Unterhalten. Wenn man alleine in einer Wohnung wohnt, dann hat man
31 zumindest einen Fernseher, der mit einem redet.

32 M: Ok und wenn du dann alleine in der Wohnung sitzt und den Fernseher ein-
33 schaltest, wählst du dann gezielt ein Programm aus oder schaust du dann irgen-
34 detwas?

35 IP2: Kommt darauf an, was gerade läuft. Kommt auch auf meine momentane
36 Stimmung an.

37 IP4: Ich schaue fern, weil ich das zum Abschalten brauche. Den ganzen Tag sitzt
38 du auf der Uni und lernst und am Abend willst du nicht mehr denken.

39 IP2: Dann kann man sich ein bisschen berieseln lassen.

40 IP4: Genau. Schaust dann irgendetwas an.

41 IP3: Ich drehe das Ganze einmal um. Ich schaue eigentlich relativ oft in der Früh
42 fern, beim Kaffee. Da bin ich gerade erst aufgestanden, mag noch nicht denken
43 und zum wach werden beim Kaffee passt das genau. Dafür schaue ich am Abend
44 eher selten fern.

45 M: Was schaust du dann in der Früh? Schaust du gezielt eine Sendung oder
46 einfach was läuft?

47 IP3: Gezielt Kaffee Puls oder Servus am Morgen.

48 M: Also Informationssendungen am Morgen?

49 IP3: Ja genau, so leichte Nachrichten.

50 IP5: Ich persönlich schau fern, weil ich alleine in der Wohnung bin und daher
51 brauche ich das Geräusch. Ansonsten ist es mir zu ruhig in der Wohnung. Und
52 das ist eigentlich kein bewusstes fernschauen, sondern einfach, dass im Hinter-
53 grund etwas läuft.

54 M: Jetzt habt ihr mir die Gründe genannt, warum ihr fernschaut. Einmal anders
55 gefragt: Wieso schaut ihr nicht fern und zieht andere Tätigkeiten dem Fernsehen
56 vor?

57 IP2: Weil nichts Gutes im Fernsehen ist.

58 IP5: Speziell bei schönem Wetter.

59 IP4: Ich glaube, dass generell im Winter mehr ferngeschaut wird. Im Sommer ist
60 es bis 9 Uhr abends hell und im Winter neigt man eher dazu sich schon um 6 vor
61 den Fernseher zu setzen.

62 IP2: Im Sommer ist es draußen oft gemütlicher, weil es noch so warm ist. Da kann
63 man gemütlich etwas trinken gehen.

64 IP3: Da ist es dann gemütlicher auf der Couch. Im Sommer hat man ein schlech-
65 tes Gewissen, wenn man drinnen vor dem Fernseher sitzt.

66 M: In den letzten Jahren wird immer darüber gesprochen, dass die Fernsehnut-
67 zung weniger wird. Glaubt ihr, dass die Fernsehnutzung weniger wird? Wenn ja,
68 warum?

69 IP4: Glaube ich nicht, dass die Fernsehnutzung weniger wird. Ich glaube, bei
70 vielen läuft der Fernseher im Hintergrund und passiert auch unbewusst. Und für
71 ältere Menschen, die weniger Möglichkeiten haben, spielt Fernsehen auch eine
72 wichtige Rolle.

73 IP5: Ich glaube persönlich schon, dass die Fernsehnutzung abnimmt, weil es
74 einfach immer mehr Medien in der heutigen Zeit gibt, die auch eine immer größere
75 Rolle spielen.

76 M: Ok, zum Beispiel?

77 IP5: Zum Beispiel Handy, Laptop.

78 M: Glaubst du auch, dass das Handy den Fernseher heute ersetzen kann?

79 IP5: Ich glaube direkt ersetzen kann man es nicht, aber man kann sich auch
80 anders die Zeit vertreiben.

81 IP1: Ich glaube, dass man durch das Internet so viel machen kann, dass der
82 Fernseher einfach nicht mehr interessant ist.

83 IP2: Vielleicht auch das Mobile. Mit dem Handy kann ich wo, wann und was ich
84 will und beim Fernseher ist es vorgegeben.

85 IP5: Das Grundbedürfnis nach dem Fernseher wird aber nie weggehen, weil es
86 hat halt doch etwas Gemütliches daheim auf der Couch zu fernsehen. Ich glaube,
87 das wird nie weggehen. Aber ich glaube auch, dass es sinkt.

88 M: Was ist der Vorteil auf der Couch zu liegen und auf dem Fernseher fern zu
89 schauen, als auf dem Tablet?

90 IP5: Ja, ich glaube, die ganze Technik von heute, wie Qualität, Größe, etc. macht
91 es schon besser auf dem Fernseher als auf dem Tablet zu schauen.

92 IP2: Die Größe vom Fernseher.

93 IP6: Ja, am Fernseher fern schauen und am Tablet spielen. Also richtig fernsehen
94 machen ich eher selten. Ich spiele nebenbei meistens mit dem Handy.

- 95 M: Also ist für dich Fernsehen eher ein Sekundärmedium?
- 96 IP6: Ja schon.
- 97 M: Wieso brauchst du es dann im Hintergrund?
- 98 IP6: Damit es nicht leise ist.
- 99 M: Was glaubst du IP3 (*Name wird aufgrund der Anonymität nicht genannt*) wie
100 sich die Fernsehnutzung verändert?
- 101 IP3: Ich glaube nicht, dass sie sinkt, sondern dass sie mehr wird. Weil einfach
102 viele Eltern ihre Kinder einfach vor den Fernseher setzen, wenn sie sich nicht
103 mehr damit beschäftigen wollen.
- 104 IP2: Die Kinder ruhig stellen und beschäftigen. Ich glaube, dass auch während
105 dem Essen teilweise der Fernseher rennt. Man unterhält sich nicht mehr, son-
106 dern es läuft im Hintergrund der Fernseher.
- 107 IP6: Eher das Smartphone oder?
- 108 IP2: Ok. So ein bisschen amerikanisch vielleicht.
- 109 M: Also glaubt ihr, dass der Trend dorthin geht, dass wir immer überall ein Medium
110 brauchen?
- 111 IP4: Ja.
- 112 IP1: Ich glaube, dass ist teilweise schon so.
- 113 IP5: Ich glaube, da muss sich eh selber hinterfragen, wann man wirklich mal nicht
114 von einem Mediengerät umgeben ist und abschalten kann.
- 115 M: Wie hat sich nun eure persönliche Mediennutzung? Schaut ihr noch gleich fern,
116 wie vor fünf bis zehn Jahren?
- 117 IP2: Ich habe es drastisch reduziert.
- 118 M: Hat es dafür einen Grund gegeben?
- 119 IP2: Ich habe zum Studieren begonnen und wollte beim Studieren keinen Fernse-
120 her haben. Das habe ich seitdem durchgezogen.
- 121 M: Warum wolltest du keinen Fernseher haben?
- 122 IP2: Weil, während der Schulzeit war es bei mir so, dass ich den Fernseher einge-
123 schalten habe und es lange gedauert hat, bis ich ihn wieder ausschalten konnte.
124 Währenddessen mache ich aber nichts Produktives und deshalb habe ich mir
125 gedacht, dass ich mir das beim Studieren nicht erlauben kann. Und daher habe
126 ich, wenn ich geschaut habe, gezielt ausgesucht. Da habe ich mich mit Studien-
127 kollegen getroffen und wir haben einen Gemeinschaftsabend gemacht. Da waren

128 wir eine nette Gruppe und so war Fernsehen wieder eine nette Unterhaltung. Das
129 war dann für die Gemeinschaft.

130 M: Also hat sich dann die Bedeutung von Fernsehen für dich gewandelt, wenn du
131 den Fernseher nur manchmal nutzen konntest?

132 IP2: Fernsehen war dann mehr gemeinschaftlich.

133 M: Wie ist es bei den anderen?

134 IP1: Bei mir war es eher umgekehrt. In meiner Familie hatten wir nur einen ge-
135 meinsamen Fernseher und dann beim Studieren hatte ich einen Eigenen. Durch
136 das habe ich dann mehr fern gesehen.

137 IP3: Bei mir ist das genauso. Früher war es von den Eltern her noch eingeschränkt
138 und am Abend war nur ein Programm erlaubt. Und jetzt ist es so, du stehst auf
139 und schaltest den Fernseher ein. Oder man muss noch eine Viertelstunde warten
140 bis zur nächsten Vorlesungen und schaltet daher kurz den Fernseher ein. Mehr
141 Freiheit und darum hat es sich auch gesteigert.

142 IP4: Ich hätte gesagt, dass ich weniger fernsehe, weil ich auch weniger Zeit dafür
143 habe. Und wenn ich Zeit habe, dann schalte ich auch nicht den Fernseher ein,
144 sondern mache etwas mit meinen Freunden. Ich denke, gerade am Nachmittag
145 läuft nichts Gutes im Fernsehen und da würde ich, wenn, dann den Laptop ein-
146 schalten und mir eine Serie ansehen. Ich streame eigentlich mehr im Internet,
147 denn ich denke im Fernsehen läuft oft nichts Gutes.

148 M: Apropos Streamen: Hat sich die Möglichkeit alles im Internet abzurufen auf
149 eure Fernsehnutzung ausgewirkt?

150 IP4: Ja. Wenn am Abend ein Film läuft und ich den gerne sehen möchte, dann
151 muss ich nicht mehr pünktlich um 15 nach acht zuhause sein. Denn ich weiß,
152 wenn ich ihn heute nicht sehe, dann kann ich ihn mir auch später noch im Internet
153 ansehen. Also es ist nicht mehr so, dass ich genau um die Zeit für den und den
154 Film daheim sein muss. Es ist alles viel flexibler.

155 IP2: Beim Streamen von Serien ist es so, dass man nicht einen Tag oder eine
156 Woche auf die nächste Folge warten muss. Man kann gleich die nächste ansehen
157 und dann schaut man sich zwei, drei Folgen an und es sind ein paar Stunden
158 vergangen, ohne dass man das bewusst mitgekriegt hat.

159 IP4: Heutzutage gibt es noch die Möglichkeit, dass man sogar schon über das
160 Internet fern schaut. Dass man die ganzen TV-Programme übers Internet emp-

161 fängt. Man kann es zwar mit dem Fernseher verbinden, dass man über den Fern-
162 seher schaut. Aber im Endeffekt läuft es wieder nur übers Internet. Und von dem
163 her würde ich sagen, dass das Internet den Fernseher überholt hat und dass man
164 durch das Internet schon auf den Fernseher verzichten könnte.

165 IP2: Die Sender machen ja auch Werbung „Folge verpasst?“ und dann kann man
166 es online abrufen.

167 M: Von der Bequemlichkeit her: Ist es für euch gleich bequem einen Film am
168 Fernseher zu schauen als am Laptop zu streamen?

169 IP2: Man muss einmal die richtige Quelle finden. Dann schauen, ob es bei diesem
170 Anbieter verfügbar ist und dann muss man warten bis es ladet.

171 IP3: Das finde ich nicht, weil das Streamen geht heute schon so leicht. Das sind
172 einfach fünf Klicks und dann stecke ich den Laptop am Fernseher an.

173 IP5: Da hat sich extrem viel getan in den vergangenen Jahren. Zum Beispiel RTL
174 Now. Das hat sich alles so entwickelt, dass das alles ein Kinderspiel ist.

175 M: Demnach hat sich eure Fernsehnutzung nicht reduziert oder nicht verändert?

176 IP4: Verändert auf alle Fälle.

177 IP3: Das Programm hat sich verändert.

178 IP5: Ich glaube es hat sich zu einem bewussteren Fernsehen entwickelt. Früher
179 habe ich den Fernseher eingeschaltet und gesucht. Heute sieht man in der Vor-
180 schau einen Film und schaltet halt dann ein, weil man genau diesen Film sehen
181 will. Dass man jetzt direkt die ganze Zeit vor dem Fernseher sitzt und schaut, ob
182 etwas Gutes läuft oder nicht, kommt seltener vor.

183 IP2: Gezielt, dieses Wort passt in diesem Zusammenhang sehr gut.

184 M: Wie oft in der Woche schaut ihr dann gezielt fern und wie oft schaltet ihr den
185 Fernseher aus Langeweile, für Berieselung oder zur Zeitüberbrückung ein?

186 IP3: Oft.

187 IP5: Da dominiert das Berieseln.

188 IP4: Also ich schalte nur gezielt ein, wenn ich weiß, dass ich diese Woche nichts
189 zum Lernen oder wie jetzt in den Ferien, wo ich arbeite. Dann schalte ich um
190 20:15 den Fernseher ein und schaue was läuft. Aber wenn ich keine Zeit habe,
191 dann schalte ich ein, wenn ich Zeit habe, und lasse mich berieseln. Dass ist jetzt
192 keine fixe Uhrzeit, sondern einfach, wenn man gerade Zeit hat oder es einem in
193 den Sinn kommt.

- 194 IP3: Also ich schalte zwei bis dreimal in der Woche gezielt ein.
- 195 IP6: Ich schalte nie gezielt ein.
- 196 IP1: Eher selten. Ich lasse mich berieseln.
- 197 IP5: Bei mir ist das Gezielte nur bei sportliche Sendungen wie Fußballspiele.
- 198 M: Ok, der Rest ist dann Berieselung.
- 199 IP5: Genau.
- 200 M: Und der Rest, hat der fixe Sendungen, für die er gezielt den Fernseher ein-
- 201 schaltet?
- 202 IP2: Im Fernsehen nicht mehr.
- 203 IP6: Gar nicht. Außer, wenn gerade Simpsons läuft.
- 204 M: Ja, dann schaltest du aber auch nicht gezielt ein, sondern schaust es nur, weil
- 205 es gerade läuft, oder?
- 206 IP6: Ja stimmt. Oder bei „Two and a Half Men“. Aber da kennt man ja eh schon
- 207 jede Folge.
- 208 M: Wie ist das mit der Aufmerksamkeit. Es hat jetzt so geklungen, wie wenn ihr in
- 209 erster Linie zur Berieselung fern schaut? Wie ist es dann mit der Aufmerksamkeit,
- 210 ist man da voll beim Fernsehprogramm?
- 211 IP6: Nein, absolut nicht.
- 212 IP4: Teilweise hat man das Handy nebenbei in der Hand.
- 213 IP6: Ich habe nur das Handy in der Hand und schreibe oder telefoniere nebenbei.
- 214 Direkt Fernsehen, also vom Fernsehprogramm selber bekomme ich nicht viel mit.
- 215 IP4: Ich glaube, dass es davon abhängt, ob ich alleine vor dem Fernseher sitze.
- 216 Da tendiert man dazu, dass man ein zweites Gerät hinzunimmt wie Laptop, Tablet
- 217 oder Handy. Und wenn man mit Freunden oder der Familie schaut, dann ist es
- 218 wieder etwas anderes.
- 219 IP2: Gerade wenn man mit dem Freund schaut, dann hat das einen ganz anderen
- 220 Status.
- 221 IP3: Bei mir nicht. Da lasse ich mich gleich berieseln.
- 222 M: Wie meinst du das?
- 223 IP2: Gerade am Anfang, während der Kennenlernphase, da ist dieses Fernsehen
- 224 ein Teil von einem Date oder was auch immer.
- 225 M: Also denkt ihr, dass die Aufmerksamkeit aufs Fernsehprogramm nachgelassen
- 226 hat?

- 227 IP3: Bei den Nachrichten ist die Aufmerksamkeit sicherlich da, aber bei jedem
228 anderen Programm nicht.
- 229 IP4: Ich glaube, dass es auch darauf ankommt, ob man sich dafür interessiert, ob
230 es einem wichtig ist oder ob man die Serie schon so oft gesehen hat. Dann nimmt
231 man sicher ein zweites Geräte hinzu, weil sonst wird es langweilig.
- 232 IP5: Dann schaut man kurz auf, lacht mit und dann wieder zurück zum Handy.
- 233 M: Zusammenfassend zum Fernsehen: Wie bewertet ihr den Stellenwert von
234 Fernsehen in eurem Leben?
- 235 IP4: Ich glaube, es ist nicht so wichtig.
- 236 IP3: Hat keinen hohen Stellenwert.
- 237 IP6: Nein.
- 238 IP4: Gibt Wichtigeres.
- 239 IP3: Man sieht es auch im Sommer oder im Urlaub, dass man leicht ohne Fernse-
240 her auskommt, weil man sich anders beschäftigt.
- 241 IP1: Ich finde auch, dass der Fernseher nicht wichtig ist.
- 242 IP4: Ich brauche zwar meinen Fernseher, aber es kommt darauf an. Wenn ich im
243 Urlaub bin, dann schalte ich sicher keinen Fernseher ein. Wenn ich alleine zuhau-
244 se sitze und mir fad ist, dann schalte ich den Fernseher sicherlich ein.
- 245 M: Also ist der Stellenwert von der Situation abhängig?
- 246 IP3: Das auch nicht. Für mich hat er sowieso keinen hohen Stellenwert, weil alles
247 im Internet verfügbar ist und ich dort alles anschauen kann. Wenn es mir so wich-
248 tig ist, dann schaue ich es mir am Laptop an.
- 249 M: Wie ist es bei dir (*Anmerkung: gerichtet an IP5*)?
- 250 IP5: Ich glaube auch, dass es für mich ersetzbar ist. Das Hintergrundgeräusch, für
251 welches ich den Fernseher brauche, kann ich auch mit Radio ersetzen. Also vo
252 dem her ist der Fernseher sicherlich ersetzbar.
- 253 M: Dann kommen wir zum zweiten Frageblock, wobei es um die Rolle von Handy
254 und Tablet in eurem Leben geht. Zuerst: Nutzt irgendwer von euch ein Tablet?
- 255 IP1: Ja, ich.
- 256 M: Der Rest nicht?
- 257 (*Anmerkung: Einstimmiges Nein*).
- 258 M: Zuerst haben wir die Rolle vom Fernseher in eurem Leben diskutiert. Welche
259 Rolle haben jetzt Handy oder auch Tablet in eurem Leben?

260 IP3: Das hat schon einen größeren Stellenwert. Ohne Handy ist man in der heuti-
261 gen Zeit aufgeschmissen. Ich werde keinen Brief schreiben, wenn ich mich mit
262 einer Freundin auf einen Kaffee treffen will. Das Handy ist schnell, man kann
263 schnell etwas nachfragen.

264 M: Bei den anderen?

265 IP2: Das Handy ist einfach überall mit dabei. Man weiß immer ungefähr, wo es
266 gerade liegt.

267 IP4: Es ist einfach wichtig, wenn man unterwegs ist. Man kann die E-Mails ab-
268 checken, Sachen für Job oder Uni erledigen. Solche Sachen kann man eben mit
269 dem Fernseher nicht erledigen. Der Fernseher ist da für Langeweile und Unterhal-
270 tung. Das Handy ist schon wichtig.

271 M: Aber spielt das Handy keine Rolle in Bezug auf Langeweile? Weil wie du
272 (*Anmerkung: gerichtet an IP6*) vorher gesagt hast, dass du neben dem Fernseher
273 das Handy nutzt.

274 IP6: Nein, dann nutze ich es nicht aus Langeweile, sondern weil ich für den nächs-
275 ten Tag etwas vereinbare oder so. Aus Langeweile nur, wenn ich kurz auf Face-
276 book schaue. Aber ohne Handy würde es heutzutage nicht mehr gehen. Das
277 Handy ist immer dabei. Wenn ich auf den Berg gehe, dann ist das Handy im
278 Rucksack und ich schaue nicht drauf. Aber wenn etwas sein sollte, dann weiß ich,
279 es ist im Rucksack. Ansonsten habe ich das Handy immer dabei und wenn ich ein
280 SMS oder eine WhatsApp Nachricht bekomme, dann schaue ich eigentlich immer
281 sofort drauf.

282 IP2: Beim Berggehen für die Sicherheit. Und wenn man daheim irgendwo ist, nutzt
283 man es für die Unterhaltung oder um mit jemandem hin und her zuschreiben. Und
284 wenn man unterwegs ist, dann kann man googlen, damit man weiß, wo man hin
285 muss.

286 IP4: Vielleicht auch zur Information. Wenn man etwas wissen möchte, weil man
287 etwas nicht versteht.

288 IP2: Auch beim Studieren, wenn man in so Gruppenchats ist. Wenn man eine
289 Frage hat, dann ist von Vorteil, weil da bekommt man sehr schnell eine Antwort
290 zurück. Abgabetermine, etc.

291 M: Ok, also Kommunikation, Information, Sicherheit und Unterhaltung ist für euch
292 einmal wichtig.

- 293 IP3: Ja, und schon auch gegen Langeweile. Weil wenn ich in der BIM sitze und
294 zwanzig Minuten mit der BIM fahren muss, dann schaue ich nicht die ganze Zeit
295 aus dem Fenster, sondern spiele mindestens die halbe Zeit mit meinem Handy.
- 296 M: Also Unterhaltung auch. Spielt ihr alle Spiele am Handy?
- 297 IP6: Nein.
- 298 IP2: Nein.
- 299 IP4: Ich schon, manchmal in der Uni. Das AA.
- 300 IP3: Ich habe das früher immer gespielt, aber jetzt geht es nicht mehr, weil ich nur
301 mehr drei Stunden Akku habe.
- 302 M: Nutzt ihr das Handy auch neben dem Fernsehen?
- 303 IP6: Ja.
- 304 IP1: Ja.
- 305 IP5: Ja.
- 306 M: Wie oft nutzt ihr das Handy neben dem Fernsehen? Wenn jetzt ein Film in der
307 Primetime von 20:15 weg läuft, wie oft würdet ihr sagen, dass ihr zum Handy
308 greift?
- 309 IP4: In der Werbepause.
- 310 IP5: Ich glaube, dass hängt davon ab, ob man gerade mit jemandem schreibt.
- 311 IP6: Ich würde auch sagen.
- 312 IP2: Erstens, ob man mit jemandem schreibt und zweitens, ob der Film interessant
313 ist. Wenn ich den Film unbedingt sehen will, dann kann es schon sein, dass der
314 Gesprächspartner warten muss, aber wenn es nur nebenbei Fernsehen ist, dann
315 schreibe ich nebenbei SMS.
- 316 IP5: Das ist immer situationsabhängig.
- 317 IP2: Wie interessant auch die SMS-Unterhaltung ist.
- 318 IP4: Das heißt, wenn ich gezielt etwas schaue, dann greife ich nie zum Handy und
319 wenn ich mich berieseln lasse, dann sicher alle fünf bis zehn Minuten.
- 320 M: Für welche Tätigkeiten greift ihr dann parallel zum Fernsehen zum Handy?
- 321 IP2: SMS.
- 322 IP3: Uhrzeit nachschauen, auf Facebook gehen, um zu schauen, ob sich in den
323 letzten fünf Minuten etwas geändert hat.
- 324 IP4: Ich schaue mir oftmals das Fernsehprogramm auf tvheute an, damit ich weiß,
325 was im Fernsehen läuft. Mein Fernseher dauert nämlich so lange beim Umschal-

326 ten. Deshalb schaue ich mir lieber das Programm gleich am Handy an, damit ich
327 nicht so hin und herschalten muss. Dann kommt noch E-Mails Checken hinzu,
328 Nachrichten schreiben, Facebook.

329 IP5: Nachrichten schreiben.

330 IP2: WhatsApp Nachrichten oder SMS schreiben oder Facebook.

331 IP1: Bei mir ist es auch das Gleiche – WhatsApp, SMS, E-Mails.

332 M: Für was nutzt ihr das Handy neben dem Fernsehen am meisten?

333 IP2: Kommunikation.

334 IP3: Ich nutze es am meisten für Instagram. Fotos ansehen. Am meisten zum
335 Fotos anschauen.

336 M: Warum? Wenn du eh fernschaust, warum willst du dich am zweiten Gerät auch
337 noch mit etwas intensiv befassen?

338 IP3: Weil das Fernsehprogramm eh fad ist.

339 M: Warum schaltest du dann den Fernseher ein, wenn es eh fad ist?

340 IP3: Damit im Hintergrund irgendein Geräusch ist.

341 IP4: Ich glaube, in der heutigen Generation ist das einfach so. Früher hat es auch
342 WhatsApp nicht gegeben. Früher hat man eine gewisse Anzahl an SMS zur Ver-
343 fügung gehabt und man hat sich auch gratis keine Bilder oder Videos schicken
344 können. Ich glaube, dass diese Entwicklungen die Nutzung von Handy neben dem
345 Fernsehen vorantreiben.

346 IP5: Ich glaube, dass es sich generell in der Gesellschaft verändert hat. Heute
347 besteht die Angst, dass man irgendetwas verpassen könnte. Ich glaube, dass sich
348 das in der Gesellschaft so entwickelt hat. Früher war es egal, was der Nachbar
349 drüben macht. Heutzutage leben wir in einer anderen Gesellschaft.

350 IP6: Dazu kommt das Bedürfnis etwas zu teilen. Dass ich zum Beispiel meiner
351 Schwester ein Foto schicke und sie mir wieder.

352 IP5: Es geht einfach schon so leicht und deshalb macht man es immer mehr und
353 häufiger. Ich finde es nimmt dann so seinen Lauf: Der eine will dir das zeigen und
354 du immer wieder das und so weiter.

355 IP3: Es geht auch viel um Anerkennung: Welchen Stellenwert erreiche ich bei
356 meinen Freunden oder in der Gesellschaft?

357 M: Und warum muss es dann genau am Abend neben dem Fernsehen sein?

358 IP6: Weil da die meisten Zeit haben.

- 359 IP4: Das stimmt.
- 360 IP3: Weil wenn man zum Fernsehen Zeit hat, dann hat man zum Bilder schicken
361 oder so auch Zeit.
- 362 M: Ihr habt vorhin oft von Fernsehen als Berieselung gesprochen. Wieso nehmt ihr
363 dann doch wieder das Handy zur Hand? Das beansprucht ja auch Aktivität. Wi-
364 derspricht sich das nicht mit dem Berieseln Lassen?
- 365 IP4: Ja das stimmt.
- 366 IP3: Vom Fernseher lässt man sich berieseln, weil man nicht aktiv schaut, aber
367 beim Handy ist man ja aktiv.
- 368 M: Kann man sich dann noch entspannen?
- 369 IP4: Das hängt davon ab. Wenn es einfach WhatsApp Gespräche mit „Hallo, wie
370 geht's?“ sind, dann erfordert das keine direkte Aktivität. Aber wenn es um Streitig-
371 keiten, Diskussionen in Gruppen geht, dann lege ich mein Handy gezielt weg, weil
372 diese Art von Aktivität brauche ich am Abend nicht mehr.
- 373 M: Bei welchen Sendungen nutzt ihr das Handy nebenbei?
- 374 IP5: Bei „Two and a Half Men“ oder „Big Bang Theory“.
- 375 IP6: Weil man diese Sendungen schon kennt.
- 376 IP3: Weil man diese Serien eh schon tausend mal gesehen hat.
- 377 M: Warum schaut ihr es dann an, wenn ihr eh schon alles auswendig kennt?
- 378 IP5: Weil es doch manchmal witzig ist. Anstrengend darf die Sendung nicht sein.
379 Wenn es sich um eine Dokumentation handelt, dann muss man sich konzentrieren
380 und dann hat das Handy nebenbei keinen Sinn. Da braucht man Sendungen auf
381 RTL Niveau.
- 382 M: Fallen euch sonst noch Sendungen ein?
- 383 IP6: „Die Simpsons“.
- 384 IP4: Bei Reality Shows. Bei „Die Bachelorette“ oder so etwas in die Richtung.
385 Wenn man alleine vor dem Fernseher sitzt, weil dann hat man das Bedürfnis, dass
386 man jetzt jemandem sagen muss, dass man „Die Bachelorette“ schaut. Und dann
387 greife ich zum Handy und frage: „Schaust du auch RTL“, „Was sagst du zu dem“.
388 Wenn ich einen Krimi oder Actionfilm schaue, wo ich von Anfang an aufpassen
389 muss, dann kann ich nicht zum Handy greifen, weil sonst kenne ich mich fünf
390 Minuten später nicht mehr aus.

391 IP3: Ich greife zum Handy, wenn ich bei der Programmauswahl nicht mitentschei-
392 den konnte. Wenn Football läuft oder so etwas. Wenn mich die Sendung nicht
393 interessiert, ich aber noch nicht alleine schlafen gehen möchte, dann greife ich
394 auch zum Handy.

395 IP2: Weil du vorher gesagt hast Reality Shows. Wenn man weiß, dass jemand
396 anderer das auch schaut oder weiß, dass derjenige die Folge schon gesehen hat,
397 dann will man seine Meinung zum Geschehen abgeben. Wenn man weiß, dass
398 sich jemand auskennt, dann erzählt man das und schreibt eine Nachricht während
399 dem Fernsehen.

400 M: Warum sind da genau Reality Shows geeignet, um sich neben dem Fernsehen
401 zu unterhalten?

402 IP3: Das ist ein Programm, wo man nicht viel darüber nachdenken muss.

403 IP4: Ich glaube, dass es so ist: „Die Bachelorette“ kommt einmal oder zweimal im
404 Jahr heraus und ich kann das vorab nicht streamen. Ich kann jeden Film und
405 Serien streamen und teilweise sogar Kinofilme, während sie noch im Kino sind.

406 IP5: Ja solche Sendungen liefern einfach Gesprächsstoff.

407 IP4: So sagt man eben: „Hast du diesen Kinofilm schon gesehen?“ Aber so etwas
408 tauscht man nur persönlich aus. Ich würde jemanden nicht einfach so per SMS
409 fragen, ob er den Kinofilm schon gesehen hat.

410 M: Ihr habt vorhin angemerkt, dass ihr während der Werbung zum Handy greift.
411 Würdet ihr sagen, dass ihr aufgrund der Nutzung des Handys neben dem Fernse-
412 hen in der Werbung weniger umschaltet?

413 IP6: Ja, das ist der Fall.

414 IP4: Ich schalte trotzdem durch.

415 IP6: In der Werbung? Und was bringt dir das Durchschalten?

416 IP4: Ich schaue, ob etwas anderes läuft. Die Werbung auf ProSieben, zum Bei-
417 spiel bei „Germany’s Next Topmodel“, dauert sieben Minuten. Da bekomme ich
418 die Krise.

419 IP5: Hast du schon mal gestoppt?

420 IP4: Ja, habe ich. Nein, ich habe einfach aufs Handy geschaut, wie lange es
421 dauert. Ich schaue schon, ob etwas anderes läuft.

422 IP2: Dann sieht man halt zwei Filme parallel. Man hat zwar einen Hauptfilm, den
423 man sich ansieht, aber währenddessen läuft der andere, den man schon kennt.

424 Wenn sich die Pausen nicht überschneiden, schaltet man in den Pausen um und
425 hat dann auch eine gute Unterhaltung.

426 M: Also schaltest du eher um, bevor du das Handy in der Werbung zur Hand
427 nimmst?

428 IP2: Ja.

429 IP6: Das ist aber sehr anstrengend, wenn man sich aber zwei Filme gleichzeitig
430 konzentrieren muss und nebenbei noch das Handy in der Hand hat.

431 IP4: Frauen sind Multitasking fähig.

432 IP2: Das Problem ist eher, wenn der zweite Film auch sehr interessant ist und du
433 dann nicht weißt, ob du wieder umschalten sollst auf den ersten Film.

434 IP1: Ich glaube, dass ich selten umschalte und dafür eher mit dem Handy etwas
435 mache.

436 M: Für die jetzt, die nicht umschalten: Würdet ihr sagen, dass ihr die Werbespots
437 realisiert, wenn ihr nicht umschaltet?

438 IP2: Ja.

439 IP4: Weil, die meisten kennt man, weil sie eine charakteristische Hintergrundmusik
440 aufweisen.

441 IP5: Die Werbung ist schon so gestaltet, dass sie gewisse Erkennungsmerkmale
442 hat.

443 IP4: Genau und dann erkennt man sie eh gleich. Und ich glaube, wenn man sie
444 nicht kennt, dann schaut man kurz hin, weil man sich fragt um welche Werbung es
445 sich handelt.

446 IP2: Wenn man die Musik im Hintergrund hört und sich denkt, dass es sich um ein
447 cooles Lied handelt, dann schaut man schon auf.

448 IP5: Oder man nur kurz aufschaut, dann sieht man schon das Logo. Und ist es
449 euch schon einmal aufgefallen, dass ihr eine Werbung im Fernsehen gesehen
450 habt und danach am Handy einen dazu passenden Banner?

451 IP3: Habe ich noch nicht darauf geachtet.

452 IP4: Mir ist das noch nicht passiert.

453 IP2: Wenn ich das Handy für Kommunikation nehme, dann komme ich weniger in
454 die Situation, dass ich eine Werbung sehe.

455 IP6: Ich sehe am Handy auch relativ viel Werbung. Auch auf WhatsApp.

456 IP5: Wirklich.

- 457 IP6: Ja und auf Facebook. Bei irgendeiner anderen App auch.
- 458 IP4: Es kommt auch immer darauf an. Wenn es Samstag ist und da mehrere Filme
459 laufen, da schaltet man sicher eher hin und her, als am Mittwoch, wo nur „Die
460 Bachelorette“ läuft. Wenn ich schon weiß, nichts anderes läuft, dann bleibe ich
461 beim Programm und greife zum Handy.
- 462 IP2: Oder man holt sich irgendetwas aus der Küche.
- 463 IP4: Genau. Oder schnell aufs Klo gehen.
- 464 IP3: In der Werbung nehme ich echt selten das Handy. Da gehe ich lieber aufs Klo
465 oder hole mir etwas zu essen.
- 466 M: Nachdem wir das alles nun diskutiert haben, möchtet ihr noch etwas hinzufü-
467 gen, wie sich eure Mediennutzung verändert hat?
- 468 IP2: Nach der Diskussion. Also, ich werde mir die nächsten paar Mal, wo ich zum
469 Handy greife, denken „Ah, jetzt greife ich schon wieder zum Handy“.
- 470 IP3: Mehr Medien werden zur gleichen Zeit genutzt.
- 471 M: Zu diesem Thema wollen wir jetzt auch übergehen. Wir haben nun besprochen,
472 ob ihr neben dem Fernsehen überhaupt das Handy nutzt. Nun eine weitere Frage:
473 Nutzt ihr das Handy neben dem Fernsehen auch, um euch am Handy mit dem
474 Fernsehprogramm zu beschäftigen? Ich gebe euch Beispiele: Ich schaut eine
475 Sendung und unterhaltet euch per WhatsApp über die Sendung. Oder ihr seht
476 einen Schauspieler im Film und wollt ihn googlen.
- 477 IP3: Ja, sicher.
- 478 M: Wie häufig kommt das vor? Wie oft bezieht sich die Handynutzung aufs Fern-
479 sehprogramm?
- 480 IP5: Bei mir eigentlich schon öfters. Ich kann mich jetzt noch erinnern, als ich das
481 erste Mal Two and a Half Men gesehen habe: Da habe ich gleich gegooglet wo
482 Malibu ist. Jetzt, wo Empire begonnen hat, habe ich geschaut, wie viele Staffeln
483 es sind.
- 484 IP3: Bei mir ist das, glaube ich, auch täglich. Dass ich mir irgendetwas denke oder
485 mir fällt die Bedeutung eines Wortes nicht ein. Oder es entsteht in der Sendung
486 eine Diskussion und du kannst dann auch schnell googlen.
- 487 IP6: Bei mir ist es im Winter beim Skifahren, dass ich manchmal bei Google einen
488 Skifahrer recherchiere, um zu erfahren, welche Erfolge dieser bereits hat.
- 489 IP1: Ja, das mache ich auch oft.

- 490 IP6: Oder beim Fußball, wenn Diskussionen entstehen, wo der Spieler vorher war,
491 dann googlet man das schnell.
- 492 IP1: Beim Skifahren gibt es schon die App und da kann man die Sportler ansehen
493 und da sind eben sehr viele Informationen aufgelistet.
- 494 IP3: Bei mir laufen die Recherchen immer über Google.
- 495 IP4: Bei mir auch. Außer ich sehe etwas auf Facebook, was mir unterkommt, dann
496 klicke ich das an. Aber da kommt man eh wieder auf die mobile Seite. Aber an-
497 sonsten Google.
- 498 IP2: Also parallel läuft bei mir gar nichts ab. Googlen und gleichzeitig in den Fern-
499 seher schauen, das kommt bei mir nicht vor. Ich habe ja keinen Fernseher, also
500 streame ich nur. Wenn ich mir das am Laptop über das Internet ansehe und wenn
501 mich etwas interessiert, dann öffne ich ein neues Fenster und recherchiere.
- 502 IP4: Das wäre mir zu kompliziert.
- 503 IP3: Weil da muss man das Programm stoppen.
- 504 IP4: Dann kommen wieder die ganzen Werbungen, wenn man auf Pause klickt.
- 505 IP3: Dann kommen wieder zehn Fenster.
- 506 IP4: Da werde ich komplett nervös.
- 507 IP2: Das ist dann größer am Bildschirm als am Handy. In dem Moment bin ich
508 hoffentlich eh so von meiner Serie gebannt, dass ich keine Zeit hätte wegzu-
509 schauen.
- 510 IP5: Mir persönlich geht es oft um eine schnelle Information. Wenn mich das
511 gerade interessiert, dann will ich das auch gleich wissen.
- 512 M: Und sich über eine Sendung via WhatsApp oder andere Messenger unterhal-
513 ten?
- 514 IP4: Ja.
- 515 IP3: Ja.
- 516 IP6: Das ist halt dann bei so Sendungen wie „Die Bachelorette“ oder „Germany’s
517 Next Topmodel“ der Fall.
- 518 IP4: Oder Bauer sucht Frau,
- 519 IP6: Dass man sich mit anderen austauscht, wie einem die Kandidatinnen gefal-
520 len. Oder bei normalen Filmen auch. Wenn du weißt, dass ein Freund genau das
521 Gleiche schaut und eine hübsche Schauspielerinnen mitspielt, dann unterhält man sich
522 darüber.

523 IP4: Glaube ich auch. Man muss halt wissen, dass der andere die Sendung heute
524 auch anschaut, ansonsten würde man nicht schreiben. Vielleicht würdest du den
525 anderen fragen, ob er das auch schaut. Es geht darum, ob du weißt, dass der
526 andere das auch sieht, weil dann fängt man eher ein Gespräch darüber an.

527 IP3: Ja ich schreibe in meine Mädelsgruppe, obwohl ich nicht weiß, ob sie es
528 schauen, aber ich ahne es zumindest. Dann schreibe ich halt „Habt ihr das gese-
529 hen?“. Und eine Person von zehn antwortet dann eh darauf.

530 IP2: Ich schreibe dann dezidiert einer Person. Games of Thrones ist zum Beispiel
531 so etwas. Dann bin ich wieder höchstgeschockt, wenn wieder jemand umkommt.

532 M: Aber die Serie schaust du am Laptop und dann unterhaltest du dich via Handy
533 und öffnest nicht zum Beispiel Facebook mit einem zweiten Fenster?

534 IP2: Nein, übers Handy.

535 IP3: Und du drückst auf stopp, dann schreibst du, dann drückst du wieder auf
536 weiter?

537 IP2: Nein, wenn es eine Nachricht ist, nicht.

538 IP4: Alle zwei Minuten wird dann gestoppt.

539 IP5: Jetzt schreibt sie schon wieder so schnell zurück.

540 IP4: Jetzt ist sie schon wieder online.

541 IP2: Nein, das sind ja Nachrichten. Nur, wenn ich etwas googlen möchte, dann
542 mache ich das über den Laptop und stoppe die Serie. Wenn es so interessant ist,
543 dann müssen meine Freunde warten bis die Folge aus ist oder bis Werbung ist.
544 Aber wenn in einer Serie coole Wörter, Lieder, etc. vorkommen, dann google ich
545 das danach.

546 M: Also hängt das auch wieder davon ab, ob man gezielt schaut oder sich berie-
547 seln lässt?

548 IP1: Ich glaube schon. Denn wenn ich wüsste, dass jemand anders diese Serie
549 auch regelmäßig schaut, dass man sich eher darüber unterhältet.

550 M: Was bringt euch das, wenn ihr euch über das Fernsehprogramm unterhaltet?

551 IP3: Unterhaltung, Spaß und gegenseitigen Austausch. Man kann seine Gedan-
552 ken, wenn man alleine fernschaut, teilen.

553 M: Also hängt es auch wieder davon ab, ob du alleine schaust oder mit jemand
554 anders?

555 IP4: Ja.

556 IP3: Klar. Weil sonst diskutierst du es ja persönlich mit dem anderen und dann
557 schreibe ich es auch nicht in die Gruppe. Und wenn man alleine fernschaut und du
558 keinem deine Gedanken wie „Gott, wie blöd ist die“ mitteilen kannst, dann schrei-
559 be ich es in die Gruppe. Weil man will sich austauschen.

560 IP6: Ja, ich hätte auch gesagt, da geht es um das Bedürfnis sich mit jemand
561 anders auszutauschen.

562 M: Wird dadurch das Fernsehen besser?

563 IP5: Es wird unterhaltsamer.

564 IP6: Ja.

565 IP3: Vor allem pflegt man Freundschaften und Kommunikation.

566 M: Wie oft würdet ihr sagen, dass das vorkommt, dass ihr euch über das Fernseh-
567 programm austauscht?

568 IP4: Kommt darauf an, ob eine coole Sendung läuft. Bei „Wer wird Millionär“ würde
569 ich mich nicht austauschen.

570 IP3: Naja, bei der Einen, die bei 50 Euro ausgeschieden ist.

571 IP4: Das stimmt. Das habe ich leider nicht gesehen.

572 IP6: Aber im Nachhinein bist du darüber informiert worden und hast dich darüber
573 ausgetauscht.

574 IP4: Das stimmt, ja.

575 M: Wir haben darüber gesprochen bei welchen Sendungen ihr euch austauscht.
576 Warum macht ihr es bei anderen Sendungen wie Krimis nicht?

577 IP3: Weil da ist man mit den Gedanken bei der Sendung und man konzentriert
578 sich darauf, dass man mit der Sendung mitkommt und daher hat man nicht so das
579 Bedürfnis, sich auszutauschen, sondern man muss sich konzentrieren.

580 IP4: Ich glaube auch, dass man bei so Sendung mehr Aufmerksamkeit braucht.
581 Bei Reality Shows ist das egal, denn da geht es eh immer um das Gleiche. Bei
582 Reality Shows gibt es auch mehr Gesprächsstoff.

583 IP6: Bei Filmen ist es eher so, dass man sich danach austauscht und fragt. „Hast
584 du den gut gefunden oder nicht?“

585 IP4: Glaube ich auch.

586 IP5: Wenn man bei solchen Sendungen ein paar Minuten weg ist, dann ist es
587 schwierig den Einstieg wieder zu finden.

588 IP4: Das glaube ich auch.

589 M: Also einer Sendung wie „Germany’s Next Topmodel“ kann man leichter wieder
590 folgen?

591 IP5: Ja.

592 IP2: Darüber kann man auch besser diskutieren mit: „Die hat aber eine furchtbare
593 Kleidung an“ oder „Wie blöd war die?“. Auch Sendungen wie den „Eurovision
594 Song Contest“ kann man gut kommentieren. Man kann mehr diskutieren wie bei
595 einem Krimi. Bei Reality Shows kann ich mich halt mehr unterhalten und analysie-
596 ren als bei einem Spielfilm. Im Nachhinein vielleicht, aber währenddessen.

597 M: Wie ist es bei Sportsendungen?

598 IP4: Ich glaube, dass man sich bei denen auch unterhält. Wenn man weiß, dass
599 das jemand anderer schaut, dann schreibt man auch darüber.

600 IP5: Bei besondere Sachen schon. Wenn ich weiß, ich habe einen besonderen
601 Freund, dessen Lieblingsspieler ein Tor schießt. Aber nicht so oft.

602 IP2: Also bei großen Sportevents, bei der WM oder so. Bei regionalen Fußball-
603 spielen eher nicht so.

604 IP3: Oder beim Skifahren.

605 IP4: Ich glaube, es hängt auch davon ab, wie oft eine Sendung ist. Wenn es nur
606 ein-, zweimal im Jahr ist. Wenn etwas dauernd läuft, dann ist es kein Gespräch
607 wert.

608 M: Welche Motive stehen bei euch dahinter, wenn ihr euch am Handy parallel mit
609 dem Fernsehprogramm befasst? Was treibt euch an?

610 IP4: Information.

611 IP3: Im Vorhinein schon informieren.

612 IP1: Information über die Schauspieler.

613 IP4: Weiterbildung. Gewisse Fragen von „Wer wird Millionär“ googlen. Das ist für
614 mich in einem gewissen Sinne schon Weiterbildung.

615 IP3: Unterhaltung auch wieder.

616 M: Warum nutzt ihr das Handy nicht, um euch parallel am Handy mit dem Fern-
617 sehprogramm zu beschäftigen?

618 IP4: Damit man beim Film nichts verpasst.

619 IP6: Weil man keine Ablenkung haben will. Oder weil man gerade zu faul ist.

620 IP3: Kein Akku auch.

621 IP4: Wenn mich etwas wirklich interessiert und ich muss das anschauen, dann
622 habe ich keine Zeit, mich auch noch am Handy mit dem Ganzen auseinander zu
623 setzen.

624 IP2: Wenn ich etwas streame, dann mache ich das bewusst und dann will ich
625 nichts verpassen. Aus diesem Grund nutze ich das Handy während dieser drei-
626 viertel Stunde eher weniger.

627 M: Nun zu Apps: Kennt ihr sendungsbegleitende Apps, die speziell dafür entwi-
628 ckelt wurden eine Sendung zu begleiten, damit die Seher mehr über die Sendung
629 erfahren können?

630 IP5: Ich kenne ein paar, nutze sie aber nicht.

631 M: Welche kennst du?

632 IP5: Von ProSieben und RTL. Die kennt man aber nur durch die Werbung. Habe
633 ich aber noch nie genutzt.

634 M: Warum hast du sie noch nie genutzt?

635 IP5: Weil ich eigentlich nicht der Freak bin, der das voll verfolgt. Ich glaube, da gibt
636 es wichtigere Sachen.

637 IP4: Wenn man einfach Zusatzinformationen haben will, ist es schon praktisch.
638 Wie im Winter, diese Ski-App, das ist ja wie ein Live-Ticker. Alles, was im Fernse-
639 her nicht dazu gesagt wird, erscheint dann in dieser App. Und ich glaube, wenn
640 man sich echt dafür interessiert, sind so Apps super.

641 IP2: Beim Fußballspiel, dass man doppelte Information kriegt. Einerseits schaut
642 man eh das Spiel, aber andererseits postet irgendjemand etwas oder analysiert
643 etwas, das du nicht gesehen hast bzw. anders gesehen hast oder interpretiert
644 hättest. Dass man parallel beides hat. So ist man mehr als top informiert.

645 IP4: Man kann einfach mitreden.

646 IP6: Ich glaube, dass man dafür nicht unbedingt eine App braucht, da es eh
647 Google gibt.

648 IP4: Aber die Apps sind wirklich nur auf die Sendung bezogen.

649 IP6: Trotzdem, wenn du irgendetwas wissen möchtest, dann kannst du es eh auf
650 Google suchen und findest es auch.

651 IP3: Mir brauchen so Apps zu viel Speicherplatz. Und mir ist es zu mühsam, dass
652 ich es downloade, weil ich einmal etwas nachschauen will und danach lösche ich
653 es wieder.

- 654 IP5: Man nutzt es ein paar Mal und dann hat man es umsonst am Handy.
- 655 M: Wenn ihr jetzt auf ProSieben Connect denkt – die App begleitet „The Voice of
656 Germany“. Und da kann man via App mitvoten. Warum nutzt ihr die App nicht, um
657 mitzuvoten?
- 658 IP4: Ich habe das schon einmal gemacht und finde es cool.
- 659 IP3: Ich vote generell nicht.
- 660 IP1: Ich schaue das gar nicht, muss ich sagen.
- 661 M: Warum hast du gevotet?
- 662 IP4: Ich glaube, dass war damals so, dass ich mir gedacht habe, dass die meisten
663 blöd sind und deshalb habe ich für Einen gevotet.
- 664 M: Was hat dir das dann gebracht?
- 665 IP4: Nichts, weil dann hat eh der Andere gewonnen.
- 666 M: Wie war es für dich mitzuvoten?
- 667 IP4: Ich habe mir eben gedacht, dass vielleicht genau meine Stimme die Ent-
668 scheidende ist.
- 669 M: Hat sonst schon wer so etwas genutzt? Warum nutzt ihr derartige Apps nicht?
670 Würde es für eure Lieblingsserie oder Lieblingssendung eine App geben, würdet
671 ihr diese nutzen?
- 672 IP2: Erstens glaube ich, dass der Speicherplatz eine Rolle spielt. Zweitens wech-
673 seln auch die Serien, die man ansieht. Und so wichtig sind die Serien auch nicht,
674 dass ich dafür noch eine App brauche.
- 675 IP4: Ich glaube, es kommt auch immer darauf an, ob es ein Film ist oder eine
676 Reality Show.
- 677 M: Meistens sind ja solche Apps für Reality Shows wie Die Bachelorette oder
678 Germany's Next Topmodel? Wieso würdet ihr die App nicht downloaden und
679 nutzen?
- 680 IP4: Weil man auf Facebook auch schon nachlesen kann. Auf Facebook steht oft
681 das Gleiche. Wenn ich schon auf Facebook bin, dann ist es praktisch, wenn ich
682 auch gleich dort nachsehe.
- 683 IP5: Ich glaube, es ist schwierig zu beurteilen. Ich persönlich habe noch nie so
684 eine App genutzt und ich wüsste auch nicht, was mich erwartet, ob ich viele Infor-
685 mationen dafür bekomme.

- 686 M: Du hast ja gesagt, du bist schon durch die Werbung auf solche Apps aufmerk-
687 sam geworden. Hast du nie darüber nachgedacht dir eine runterzuladen?
- 688 IP5: Nicht wirklich. Das brauche ich eigentlich nicht.
- 689 IP3: Mich stört am meisten, dass man sich bei den meisten Apps registrieren
690 muss. Weil ich will mich nicht überall mit meinem Namen und Adresse und Tele-
691 fonnummer registrieren muss.
- 692 M: Und wenn du dich mit Facebook anmelden kannst?
- 693 IP3: Dann nutze ich es eigentlich auch nicht.
- 694 IP6: Weil sie eben trotzdem deine Daten haben, wenn man sich per Facebook
695 einloggt.
- 696 IP3: Ja genau.
- 697 IP4: Am besten ist anonym.
- 698 IP2: Und das geht am besten über Google.
- 699 IP3: Genau, weil da bekommt man auch seine Information. Außerdem hat man
700 dann immer unzählige Passwörter und die muss man alle aufschreiben. Und dann
701 bekommt man tausend Spam E-Mails.
- 702 IP2: Genau, das ist es. Da bekommt man dann so viele E-Mails zugeschickt.
- 703 IP6: Und das Herunterladen ist auch viel Arbeit. Da muss man schon eine Minute
704 rechnen.
- 705 IP3: Vielleicht eine Minute zehn bei schlechtem Empfang.
- 706 IP6: Trotzdem, das ist schon wieder zu viel. Weil du musst dich ja dann auch
707 registrieren und dich damit befassen. Da ist Google besser und schneller.
- 708 M: Ist euch das am Abend dann auch zu viel Aufwand eine solche App zu nutzen?
- 709 IP4: Nein, wenn ich sie einmal am Handy habe, dann brauche ich sie eh nur mehr
710 anklicken.
- 711 M: Also sind die Hürden das Downloaden und der Speicherplatz?
- 712 IP4: Nein, ich glaube, die erste Hürde ist nicht das Downloaden, sondern in die
713 App gehen und zu schauen, wie diese funktioniert. Man muss sich damit befas-
714 sen. Meistens ist das eh einfach aufgebaut. Aber man muss halt dann schauen:
715 Wie kann ich abschalten? Wenn es nicht gleich ganz groß dasteht, dann mache
716 ich es schon lieber über Google.
- 717 IP6: Und das nächste ist dann: Wenn ich mich neben dem Fernsehen mit einer
718 App beschäftige, dann habe ich ja keine Zeit mehr, dass ich mit anderen Leuten

719 über WhatsApp etc. unterhalten kann. Auf Google ist man schnell drinnen. Wenn
720 der andere nicht sofort antwortet, dann kannst du in der Zwischenzeit etwas
721 googlen. Aber wenn du noch in einer anderen App drinnen bist, dann ist das zu
722 viel.

723 IP4: Bei mir ist es so: Der Fernseher läuft, beim Laptop suche ich irgendetwas und
724 mit dem Handy unterhalte ich mich via WhatsApp.

725 M: Ok, und was suchst du dann am Laptop?

726 IP4: Ich mache am Laptop etwas für die Uni.

727 M: Also hat es nichts mit dem Fernsehprogramm zu tun?

728 IP4: Doch, manchmal. Wenn ich den Laptop offen habe, dann schaue ich nach.
729 Das ist halt dann oft Zufall. Das ist halt dann praktisch.

730 M: Also hat keiner von euch bis auf dich (*Anmerkung: gerichtet an IP1*) eine sen-
731 dungsbegleitende App am Handy?

732 IP1: Ja, ich habe diese Sportapp.

733 M: Ok, deshalb nun an dich: Was gefällt dir persönlich an dieser App?

734 IP1: Einfach, weil mich Wintersport interessiert und deshalb schaue ich halt immer
735 nach, zum Beispiel, was ein Skirennläufer schon alles gewonnen hat.

736 M: Also du hast es dir nur heruntergeladen, weil du dich sehr dafür interessierst?

737 IP1: Genau.

738 M: Würdest du dir auch bei Sendungen, die dich nicht so interessieren wie Ski-
739 sport, eine App herunterladen?

740 IP1: Nein, das glaube ich nicht.

741 IP2: Das ist bei Skifahren wieder etwas anderes wie wenn es sich um eine Serie
742 handelt.

743 IP6: Ich glaube auch, dass man da einen Unterschied machen muss. Skifahren ist
744 ja doch eher Realität und du besorgst dir Information über die Sportler.

745 M: Aber bei The Voice of Germany, da gibt es auch Informationen. Das sind
746 bestimmt andere Informationen, aber es gibt auch Informationen.

747 IP5: Ich glaube, das hängt davon ab, welche Interessen man hat. Wenn sich
748 jemand sehr interessiert und ein Fan ist, dann ist die App natürlich auch interes-
749 sant.

750 M: Also glaubst du schon, dass ein Fan sich eine solche App herunterladen wür-
751 de?

- 752 IP5: Bei einem Fan kann ich mir das schon vorstellen.
- 753 IP4: Was ich mir nicht vorstellen kann, dass jemand RTL Inside nutzt. Was bringt
754 mir das? Die ganzen Serien wie Verdachtsfälle - da brauche ich keine App. Ich
755 weiß jetzt nicht, was genau in der App drinnen ist. Aber ich vermute, dass es
756 überflüssig ist.
- 757 IP4: Ich wollte mir einmal die RTL Inside App herunterladen, aber da muss man
758 sich auch wieder registrieren.
- 759 IP5: Die ist gar nicht so schlecht ist.
- 760 IP4: Echt? Hast du die?
- 761 IP5: Eine Freundin von mir. Die kostet sogar etwas. Aber sie ist wirklich nicht so
762 schlecht.
- 763 IP3: Eben, das kostet dann oft wieder etwas. Und dadurch, dass ich mich registrie-
764 ren hätte müssen, habe ich sie gleich wieder gelöscht.
- 765 IP5: Es gibt eben die Testversion und danach muss man zahlen. Da gibt es ganz
766 Unterschiedliches wie auch Dokumentationen.
- 767 IP4: Auch im Internet, bei RTL Now: Ich wollte mir da schon einmal eine Serie
768 ansehen, aber das kostet etwas. Und da setze ich mich auch wieder vor den
769 Fernseher, weil ich mir denke, dass es im Internet etwas kostet.
- 770 IP3: Aber es wäre manchmal schon cool, so eine App. Weil zu einem Thema, wo
771 sie eine Reportage gemacht haben, gibt es dann zum Beispiel eine statistische
772 Auswertung, die sie im Fernsehen nicht mehr zeigen, aber die man online abrufen
773 kann.
- 774 M: Würdet ihr jetzt sagen, dass euch die Fernsehnutzung zur Onlinenutzung
775 anregt? Also dass ihr vom Fernsehen Impulse bekommt das Handy zu nutzen.
- 776 IP1: Ja.
- 777 IP3: Ja.
- 778 IP4: Ja.
- 779 M: Was wir jetzt noch gar nicht besprochen haben sind Produkte in der Werbung:
780 Schaut ihr euch Produkte, die ihr im Fernsehen oder der Werbung gesehen habt,
781 online an?
- 782 IP2: Nein.
- 783 IP3: Ja.
- 784 IP4: Doch, schon.

- 785 IP6: Doch, schon.
- 786 IP4: Wenn ich zum Beispiel die Zalando Werbung sehe, wo gesagt wird, dass
787 Sale ist, dann schaue ich sofort nach, was jetzt verbilligt ist. Oder wenn es ein
788 neues Produkt gibt, wo die Werbung nicht so viel Informationen hergibt, kann es
789 schon sein, dass ich es dann google.
- 790 IP6: Bei Sportprodukten wie Tourenski schon. Wenn es irgendeinen Ski im Ange-
791 bot gibt, dann gehe ich auf die mobile Seite und lese mir das einmal durch.
- 792 IP3: Oder es kommt irgendein neues Essensprodukt oder ein Getränk heraus,
793 dann möchte ich mich darüber informieren.
- 794 IP2: Wenn ich etwas in Bezug auf Essen in der Werbung sehe, dann schaue ich
795 mir das Produkt das nächste Mal beim Einkaufen an.
- 796 IP4: Nein, weil dann habe ich Angst, dass ich es vergesse. Weil das ist echt so bei
797 mir.
- 798 IP3: Ja, genau. Weil es ist so, dass dich eine Information brennend interessiert
799 und du sie im Internet anschauen möchtest. Nach zwei Tagen weiß man es eh
800 nicht mehr, weil es einfach eine Information am Rande war. Aber in dem Moment
801 war es einfach sehr wichtig.
- 802 M: Wie oft kommt es vor, dass ihr ein Produkt googlet?
- 803 IP4: Einmal in der Woche.
- 804 IP3: Ja genau.
- 805 M: Sind das jetzt nur Produkte in der Werbung oder auch jene aus der Sendung?
- 806 IP4: Doch schon.
- 807 IP3: Wenn jemand eine Bluse anhat, die mir gefällt, dann schaue ich gleich bei
808 H&M nach, ob es eine Ähnliche dort gibt.
- 809 M: Wie ist das beim Rest?
- 810 IP2: Ich nicht.
- 811 IP4: Doch, wenn zum Beispiel eine schöne Hintergrundmusik ist, dann nutze ich
812 den Musikerkenner und lade mir den Song gleich herunter, damit ich es nicht
813 vergesse.
- 814 IP2: Shazam, das stimmt, das nutze ich auch.
- 815 M: Auch bei Werbungen?
- 816 IP4: Wenn es unten nicht dabei steht, schon, ja.
- 817 IP3: Nicht nur beim Fernseher, sondern auch beim Radio.

- 818 IP5: Ja, ich suche auch ein-, zweimal die Woche nach Produkten.
- 819 M: Und da recherchiert ihr hauptsächlich nach Kleidung?
- 820 IP3: Nein, alles.
- 821 IP4: Nein, alles.
- 822 IP6: Ich suche keine Produkte von Sendungen.
- 823 IP2: Musik.
- 824 IP3: Rezepte.
- 825 IP4: Stimmt, das mache ich ab und zu bei „Andi und Alex“. Stimmt, das mache ich
826 auch. Oder wie gesagt, neue Restaurants.
- 827 IP6: Reisedomizile. Wenn etwas Schönes im Fernsehen ist, wo man hinfahren
828 könnte, da schaue ich nach.
- 829 M: Wenn ihr jetzt die Parallelnutzung, also die Nutzung von Handy neben dem
830 Fernsehen ohne Bezug zum Fernsehprogramm, mit der Nutzung von Handy mit
831 Bezug zum laufenden Fernsehprogramm vergleicht, wie viel Prozent macht bei
832 euch mehr aus?
- 833 IP2: Das erste macht bei mir mehr aus. Ich würde sagen 90 % zu 10 %.
- 834 IP5: Ich hätte gesagt 70 % zu 30 %.
- 835 IP4: Bei mir auch.
- 836 IP3: Aber umgekehrt. Der Großteil bezieht sich auf das Programm.
- 837 M: Du musst bedenken, bei Parallelnutzung zählt alles andere dazu: Nachrichten
838 schreiben, auf Facebook gehen, auf die Uhr schauen, etc.
- 839 IP4: Nein, stimmt, dann umgekehrt.
- 840 IP6: Bei mir 95 % zu 5 %.
- 841 M: Noch einmal zurück zur Anfangsfrage, wie sich die Fernsehnutzung verändert
842 hat: Ist euch jetzt einiges bewusster geworden oder war euch das eh bewusst,
843 dass ihr neben dem Fernsehen so oft zum Handy greift?
- 844 IP4: Nein, das war mir eigentlich schon bewusst.
- 845 IP3: Mir war es auch bewusst, aber jetzt schockt es mich ein bisschen mehr.
- 846 IP5: Mir war es auch bewusst, aber jetzt nehme ich es lockerer, weil ihr das auch
847 alle macht.
- 848 M: Glaubt ihr, dass das jetzt nur in der jüngeren Generation so ist?
- 849 IP4: Ja, die Älteren haben ja nur den Fernsehen und wissen nicht einmal, wie ein
850 Smartphone funktioniert.

- 851 IP3: Bei den Jüngeren ist es sicher schon so, dass mehr Handy und Tablet ge-
852 nutzt wird, weil normales Fernsehen einfach schon zu normal und langweilig ist.
- 853 M: Ist euch das Fernsehprogramm zu langweilig?
- 854 IP3: Teils, teils.
- 855 IP4: Es gibt so viele Wiederholungen und nie etwas Neues. Und wie gesagt, durch
856 dass, das man alles online abrufen kann, rückt der Fernseher in den Hintergrund.
- 857 IP1: Und es gibt auch schon so viele verschiedene Serien. Irgendwann wird es
858 uninteressant.
- 859 M: Würdet ihr sagen, dass ihr heute aktivere Mediennutzer seid?
- 860 IP4: Ja klar.
- 861 IP2: Das hängt mit der Zeit zusammen. Es ist einfach immer mehr geworden. Und
862 jetzt kriegen ja kleine Kinder auch schon ein Handy.
- 863 IP5: Das hängt von der Erziehung ab.
- 864 IP4: Es wird immer früher.
- 865 IP1: Früher hat es das alles noch nicht gegeben. SMS schreiben war teurer.
- 866 M: Aktiver auch in Bezug darauf, dass ihr euch intensiver damit beschäftigt? Wenn
867 man nur vor dem Fernseher sitzt, dann macht man ja nichts und durch das Handy
868 kann man eben aktiv Inhalte nutzen.
- 869 IP4: Ich glaube schon, weil früher hat man zum PC gehen müssen und da war
870 nicht nebenbei der Fernseher. Jetzt hat man die Möglichkeit, dass man den Fern-
871 seher, nebenbei Handy und Laptop hat. Früher hat es das nicht gegeben.
- 872 IP3: Weil alles so drahtlos ist.
- 873 IP2: Drahtlos und tragbar.
- 874 M: Wie geht es euch in einer Welt mit so vielen Medien?
- 875 IP4: Teilweise überhäuft.
- 876 IP3: Ja, ich auch. Wenn man etwas googlet, dann kommen tausende von Vor-
877 schlägen.
- 878 M: Findet ihr die Auswahl nicht gut?
- 879 IP4: Doch. Einerseits ist es gut, aber andererseits sagt in Bezug auf Informationen
880 jeder etwas anderes.
- 881 M: Danke, dass ihr mitgemacht habt und für eure Bereitschaft meine Fragen zu
882 beantworten

1 Anhang F: Transkription – Fokusgruppe 3

2 I: Interviewerin, IP: Interviewpartnerin/Interviewpartner

3 Die Teilnehmerinnen/Teilnehmer der Fokusgruppe sind mit der Aufzeichnung,
4 einer späteren Transkription der Diskussion und Verwendung für Masterarbeit zum
5 Thema Second Screen einverstanden. Die Anonymität der Wortmeldungen der
6 TeilnehmerInnen wird gewährleistet.

7 Sieben Teilnehmerinnen

8 Datum: 16.07.2015, Uhrzeit: 19:00

9

10 I: Danke, dass ihr bei meiner Fokusgruppe teilnehmt. Zunächst kurz zum Ablauf
11 der Fokusgruppe: Wir werden in der Diskussion drei Fragenblöcke behandeln.
12 Beim ersten geht es um die Fernsehnutzung allgemein, beim zweiten um den
13 Stellenwert von Handys und Tablets in eurem Leben und beim dritten geht es um
14 die Nutzung mehrerer Bildschirme. Alles, was im Rahmen der Fokusgruppe auf-
15 gezeichnet wird, wird anonym behandelt und wird auch anonym transkribiert. Zu
16 guter Letzt werden wir noch eine kurze Vorstellungsrunde durchführen. Mein
17 Name ist Tamara Knapp, ich bin 23 Jahre und studiere im Master Media- und
18 Kommunikationsberatung.

19 *(Anmerkung: Kurze Vorstellungsrunde wird aufgrund der versprochenen Anonymi-*
20 *tät nicht transkribiert)*

21 M: Zunächst zur Fernsehnutzung allgemein. Meine erste Frage an euch wäre: Aus
22 welchen Gründen schaut ihr fern?

23 IP2: Unterhaltung.

24 IP1: Aus Langeweile.

25 IP3: Wenn ich nichts anderes zu tun habe.

26 IP4: Wenn man alleine zuhause ist und ein Hintergrundgeräusch braucht. Weil es
27 ansonsten so still ist in der Wohnung.

28 IP5: Ich schau kaum fern. Wenn ich schaue, dann nur weil jemand anders fern
29 schaut und ich mitschaue.

30 M: Also von selbst schaltest du nie den Fernseher ein?

31 IP5: Nein.

32 IP2: Ich muss dazusagen, dass ich derzeit auch keinen Fernseher habe.

33 IP5: Ich hatte auch keinen bis vor vier Wochen.

34 IP1: Aber es ist auch Gewohnheit. Ich schalte, wenn es ruhig ist, den Fernseher
35 ein, anstatt dass ich das Radio anschalte, der ja auch Geräusche von sich gibt.
36 Auch wenn ich nicht hinschaue. Aber ich schalte trotzdem den Fernseher ein
37 bevor ich den Radio einschalte. Das hat es früher bei uns nicht gegeben, weil da
38 ist eher das Radio gelaufen. Ich schalte den Fernseher ein und bin dann irgendwo,
39 aber er rennt.

40 M: Was gibt dir das für ein Gefühl, wenn der Fernseher im Hintergrund läuft?

41 IP1: Eine gute Frage. Ich glaube einfach, dass ich die Ruhe daheim nicht mag. Ich
42 bin es gewohnt, dass es Geräusche gibt und laut ist. Bei meinem Elternhaus
43 daheim war immer viel los und eine ruhige Wohnung mag ich deshalb nicht. Da
44 geht es nur um das Gefühl, dass du nicht alleine bist.

45 IP5: Also ich mag das gar nicht, wenn der Fernseher im Hintergrund läuft.

46 IP4: Ich mag das auch nicht.

47 IP5: Das macht mich total wahnsinnig. Wenn, dann möchte ich zuschauen. Dann
48 möchte ich auch nicht, dass die Leute die ganze Zeit nebenbei reden. Dann will
49 ich mir nämlich etwas anschauen, aber nicht nebenbei. Ich will nicht kochen und
50 dann nebenbei schauen.

51 IP4: So geht es mir bei gewissen Sendungen auch. Ich will, dass keiner etwas
52 redet und ich will keine Fragen nebenbei beantworten müssen.

53 M: Also hängt das von der Sendung ab?

54 IP4: Ja. Wenn ich die Sendung sehen will, dann setze ich mich hin und schaue.
55 Aber wenn es zu ruhig ist in der Wohnung, dann schalte ich den Fernseher ein.
56 Das ist dann als Beruhigung, dass eh wer da ist.

57 IP1: Bei mir ist es sogar so extrem, dass ich den Fernseher einschalte, wenn ich
58 ein Buch lese.

59 IP6: Wahnsinn. Das könnte ich auch nicht.

60 IP1: Ich lege mich ins Bett, dann läuft der Fernseher und ich lese nebenbei. Er
61 rennt zwar so leise, dass ich es nicht verstehe. Wenn ich alleine schlafe, weil mein
62 Freund nicht da ist, dann rennt der Fernseher die ganze Nacht. Ich drehe ihn zwar

63 so leise, aber ich kann ihn nicht abdrehen. Bei mir rennt der Fernseher immer.
64 Das ist eigentlich schon pervers, weil ich kriege ja nichts mit.
65 IP7: Aber du kriegst es dann doch ein bisschen mit, oder? Die Werbung?
66 IP1: Nein. So laut stelle ich es gar nicht. Ich bekomme nicht mit was geredet wird
67 oder wann der Film zu Ende ist. Bei mir rennt er wirklich viel.
68 M: Wie ist es bei den anderen?
69 IP6: Bei mir ist es ganz anders, ich schaue nur gezielt fern und ganz selten. Wenn,
70 dann ist es zum Beispiel so, dass ich mir denke: Jetzt ist halb acht, jetzt ist Zeit im
71 Bild, jetzt schalte ich ein. Bei mir ist es eher so Nachrichten schauen, weil ansons-
72 ten streame ich mir etwas.
73 M: Also ist bei dir das Hauptmotiv Information?
74 IP6: Ja genau. Das andere mache ich alles online.
75 IP3: Für mich auch Information. Bei mir läuft der Fernseher erst ab 20 Uhr, weil da
76 die Tagesschau ist. Und danach gibt es entweder einen Film, dann lass ich den
77 Fernseher an. Aber wenn kein guter Film läuft, dann schalte ich den Fernseher
78 aus. Weil Serien kann ich nicht ertragen.
79 M: Informierst du dich dann vorher schon, ob ein guter Film läuft?
80 IP3: Nein, mein Fernseher hat da eine ganz gute Funktion. Wenn ich beispielswei-
81 se einen Film sehe und ich dann mitbekomme, dass am nächsten Tag der und der
82 Film läuft. Dann weiß ich es zufällig. Aber Sonntag 20:15 Tatort ist der einzige
83 Fixtermin. Aber so Serien und Unterhaltungsshows schaue ich gar nicht.
84 IP2: Ich habe momentan keinen Fernseher und mir geht das schon ein bisschen
85 ab. Eben das sich Berieseln lassen. Ich kann dabei ganz gut entspannen und
86 abschalten. Ich schalte aber nicht ein damit ich mich nicht alleine fühle, sondern
87 wirklich, dass ich Unterhaltung habe. Aber ich brauche auch Hintergrundgeräu-
88 sche, habe dafür aber schon immer eher das Radio aufgedreht.
89 IP5: Das mache ich auch gern am Abend, wenn ich dann nichts mehr machen
90 möchte. Aber dann würde ich eher eine DVD schauen, wenn ich einen Film sehen
91 möchte. Oder wirklich eine Serie, die ich dann aber online schaue. Bei Fernsehen
92 ist es so: Ich schalte durch, aber ich möchte keinen Mord und Totschlag sehen.
93 Wenn ich durchschalte, dann sind aber 80% der Sendungen so und dann muss
94 ich es mir zumindest beim Durchschalten kurz ansehen. Und wenn ich eine DVD
95 anschau, dann weiß ich, dass ich das nicht sehen muss.

96 IP7: Bei mir ist es auch eher ein gezieltes Fernsehen. Ich schaue mir die Nach-
97 richten an oder schalte während dem Mittagessen den Fernseher ein. Also ich
98 richte mir das Mittagessen so, dass ich daneben fernschauen kann. Wenn gerade
99 um 12 Gilmore Girls läuft, dann passt das genau. Bei mir ist es unterschiedlich:
100 Manchmal Information, manchmal Unterhaltung, aber auch Berieseln lassen nach
101 der Arbeit, damit man abschalten kann.

102 IP3: Das kann ich zum Beispiel gar nicht. Entweder ich schaue etwas wirklich. Ich
103 kann mich nicht berieseln lassen, weil ich das nicht annehmen kann. Wenn, dann
104 muss ich nebenbei am Laptop sitzen. Wenn, dann muss ich schon aktiv nebenbei
105 sein. Beim Berieseln lassen ist es halt egal, was läuft.

106 M: Zusammenfassend: Was ist euer Hauptmotiv den Fernseher einzuschalten?

107 IP7: Unterhaltung und Berieselung, wenn das zusammenspielt. Aber hauptsäch-
108 lich Unterhaltung.

109 IP1: Bei mir ist das alles nicht, weil ich schau ja nicht fern, ich habe nur das Ge-
110 räusch im Hintergrund.

111 M: Ist es bei dir dann nicht Gewohnheit?

112 IP1: Ja, bei mir ist es Gewohnheit. Ich schau auch selten fern, er rennt, aber ich
113 schaue nicht. Wenn ich mir mit meinem Freund einen Film ansehe, dann schaut er
114 und ich weiß nicht einmal, was es spielt.

115 IP7: Eher dass du dich nicht einsam fühlst, oder?

116 IP1: Ja, aber ja auch, wenn mein Freund da ist. Also fühle ich mich auch mit ihm
117 einsam. Aber es ist wirklich so, seitdem ich das Kindle habe, dass ich den Fernse-
118 her einschalte und daneben lese. Der Fernseher läuft für mich nicht zum Fernse-
119 hen. Außer der Film ist richtig gut und das kommt nicht oft vor.

120 IP3: Ich dachte jetzt du meinst ein echtes Kind, aber du meinst Kindle.

121 M: Wie ist es beim Rest?

122 IP4: Ja Hauptmotiv Unterhaltung.

123 IP5: Ich glaube Entspannung.

124 IP6: Bei mir auch Entspannung.

125 IP7: Bei mir eigentlich auch.

126 M: Es wird immer darüber gesprochen, dass die Fernsehnutzung abnimmt. Glaubt
127 ihr auch, dass sie abnimmt? Wie hat sich die Fernsehnutzung verändert und auch
128 warum?

129 IP3: Aufgrund von Online wahrscheinlich. Ich merke es auch bei mir. Es gibt
130 weniger gute Sachen im Fernsehen und solche Shows und Serien interessieren
131 mich nicht. Früher habe ich am Abend dann doch ferngeschaut, aber jetzt wechsele
132 ich einfach zum Laptop und schaue da lieber gezielter in einer Mediathek. So
133 verschiebt sich das Medium.

134 IP4: Das Angebot ist größer. Früher hatte man nur den Fernseher und man muss-
135 te sich quasi nach Sendungen richten, wie sie im Fernsehen gespielt wurden.
136 Jetzt kann man ja auch alles streamen und das hat Schuld daran, dass die Leute
137 weniger fern schauen.

138 IP5: Man kann ja auch schon am Fernsehen vorspulen, zurückspulen, anhalten.
139 Aber ich glaube, dass das Fernsehen zu einem Nebenbeimedium geworden ist
140 und dass das Informationsmedium auf das Internet über gewechselt ist. Wenn ich
141 wirklich etwas wissen will, schaue ich ins Internet. Ich schaue schon vielleicht um
142 halb 9 Nachrichten, aber meistens habe ich vorher schon die Presse oder irgend-
143 eine App am Handy gelesen und geschaut was läuft.

144 IP3: Fernsehen ist teilweise schon so inaktuell geworden, weil wenn man die
145 Tagesschau anschaut, dann kommen Sachen, die eine Stunde vor der Sendung
146 passiert sind, erst in die Tagesschau des nächsten Tages. Dann ist das gar nicht
147 mehr unbedingt aktuell. Wenn du brandneue Nachrichten willst, dann musst du
148 zum Internet greifen.

149 IP2: Ich glaube auch, dass die Jahreszeiten eine Rolle spielen. Ich schaue im
150 Sommer sehr wenig fern und im Winter dafür mehr. Ich glaube, dass das auch
151 mitspielt.

152 IP6: Ich habe bei der Frage gleich an Serien gedacht. So viele Menschen strea-
153 men sich online Serien am Abend.

154 IP5: Das ist dann aber auch die Sprache. Da so viele Menschen heutzutage schon
155 Englisch können, haben sie die Möglichkeit sich die Serien gleich auf Englisch zu
156 streamen und müssen nicht ein halbes Jahr auf die deutschen Serien warten.

157 IP3: Das betrifft aber vielleicht Studenten oder Akademiker und andere Schichten,
158 die gut gebildet sind. Pauschalisieren kann man das aber sicher nicht. Ich kann
159 mir nicht vorstellen, dass sich Leute, die nicht so gebildet sind, Serien auf Englisch
160 anschauen. Ich glaube, dass das eine sehr kleine Gruppe ist.

- 161 M: Fällt euch sonst noch etwas ein, wie sich eure Fernsehnutzung verändert hat?
162 Wie hat sich denn eure persönliche Fernsehnutzung verändert?
- 163 IP4: Ja, bei Nachrichten. Im Fernsehen bekommt man sie geliefert und muss es
164 so hinnehmen. Wenn man etwas genauer erforschen will, dann bietet sich das
165 Internet eher an. Da kann man nämlich gezielt eingeben, was man erfahren möch-
166 te.
- 167 IP1: Ich glaube auch, dass gerade in Bezug auf Informationen das Internet eine
168 Vorreiterrolle eingenommen hat. Jeder ist mobil, jeder hat Internet am Handy.
169 Wenn man unterwegs ist, dann schaut man einmal am Handy was es neues gibt.
170 Was noch dazukommt: Es spielt einfach nichts mehr.
- 171 IP5: Ja, das ist, glaube ich, das Größte.
- 172 IP1: Es spielt nur noch Serien wie CSI New York, Las Vegas. Gerade unter der
173 Woche, wenn man durchschaut, man hat nichts Gutes. Ist zwar pervers, weil ich
174 jemand bin, der dauernd fernschaut. Aber es spielt nichts mehr. Wie oft spielen sie
175 im Fernsehen noch einen guten Film.
- 176 IP5: Früher habe ich mir schon immer den Serienmontag angesehen. Aber jetzt
177 sind eben alle Serien, die laufen, gleich. Es laufen entweder Krimiserien oder
178 Shows wie Germany's Next Topmodel und Bachelor. Das ist auch alles das Gleiche.
179 che.
- 180 IP3: Die Leute sehen ja massenhaft an Serien. Ich selber bin ja kein Serienjunkie,
181 aber was ich so mitbekomme. Menschen stehen so auf gewisse Serien, aber
182 selbst diese werden nicht gezeigt. Wenn, dann mit einem Vierjahresverzug. Also
183 viel zu spät. Und das ist dann einfach nicht mehr aktuell. Ich weiß nicht, ob das zu
184 teuer ist.
- 185 IP2: Ich glaube auch, dass die Individualisierung zugenommen hat. Man ist nicht
186 mehr auf den Fernseher angewiesen. Es ist nicht mehr so, dass du dir denkst: „Ah
187 heute ist Dienstag und da läuft der Film und deshalb muss ich um 22:30 einschalten.“
188 Man kann es heute genauso in einer TV-Thek schauen. Wenn man keine
189 Lust hat eine Woche auf die nächste Folge zu warten, dann schaut man es sich
190 gleich online an. Ich glaube einfach, dass wir uns nicht mehr danach richten
191 müssen, was wir sehen wollen, sondern dass wir selber aktiv entscheiden können,
192 was wir wann und wo sehen wollen.
- 193 IP3: Das spiegelt den Gesellschaftswandel wieder.

- 194 IP6: Es spielt auch der Lebensabschnitt eine Rolle. Wenn man Student ist, dann
195 hat man am Tag nebenbei vielleicht einmal Zeit den Fernseher einzuschalten.
196 Wenn man arbeitet, dann hat man nur am Abend Zeit. Da man nur so wenig Zeit
197 hat, schaut man gezielter.
- 198 IP4: Man muss auch nicht mehr live schauen, denn man kann ja auch alles auf-
199 nehmen.
- 200 IP5: Früher war 20:30 die Zeit, wo das Essen vorbei war und man hatte eh schon
201 alles erledigt. Aber jetzt bist du um acht oder neun am Abend noch dabei etwas zu
202 machen. Daher verschiebt sich das alles nach hinten.
- 203 M: Wenn man noch einmal zurückkommen zur Frage: Wer ist der Meinung, dass
204 die Fernsehnutzung weniger wird?
- 205 IP3: Weniger in der Zeit oder in der wirklichen Wahrnehmung?
- 206 IP1: Jetzt bei uns oder generell?
- 207 M: Wenn ihr jetzt von euch selber ausgeht.
- 208 IP2: Ich schaue definitiv weniger fern.
- 209 IP1: Bei mir rennt der Fernseher, aber ich schau nicht fern. Früher habe ich mir
210 alle Serien angeschaut, aber heute laufen eh immer noch die Gleichen. Es wie-
211 derholt sich alles. Man verpasst ja nichts, wenn es die Folge schon zum fünften
212 Mal spielt.
- 213 IP4: Da kann man oft schon auswendig mitreden.
- 214 IP3: Auch ich schaue weniger fern.
- 215 IP4: Definitiv weniger.
- 216 IP7: Bei mir ist es so, ich schaue weniger fern, aber ich schaue mir dafür mehr
217 Serien im Internet oder YouTube Videos an.
- 218 M: Welchen Stellenwert nehmen Handys und Tablets in eurem Leben ein?
- 219 IP5: Einen sehr hohen.
- 220 IP4: Es ist mir nicht erst einmal passiert, dass mir im Bett das Handy auf das
221 Gesicht gefallen ist.
- 222 IP7: Mir schon öfters.
- 223 M: Inwiefern nimmt es einen hohen Stellenwert ein?
- 224 IP3: Weil man immer und überall erreichbar ist. Ich habe heute in der Früh meinen
225 Freund zum Bahnhof gebracht und hatte mein Handy nicht mit. Ich bin kein aktiver
226 Handynutzer. Wenn ich in der Straßenbahn sitze, dann schaue ich die Leute an.

227 Aber trotzdem ist man irgendwie abhängig. Man wird leicht nervös, weil man nicht
228 sofort an Informationen kommen kann. Das ist eine Selbstverständlichkeit gewor-
229 den, dass man alles immer sofort wissen kann.

230 IP5: Wenn ich mir jetzt etwas denke, zum Beispiel was ein bestimmtes Wort in
231 einer anderen Sprache heißt, dann schaue ich es sofort auf Google nach. Früher
232 hätte man sich gedacht: Ja, das wäre interessant und vielleicht schaue ich einmal
233 nach, wenn ich zu einem Lexikon komme. Jetzt gebe ich es in Google ein und
234 weiß es sofort. Auch wenn man in einer Gruppe sitzt und über etwas diskutiert und
235 man ist nicht einer Meinung, dann schaut jeder gleich nach.

236 IP3: Aber bei mir ist der Stellenwert des Handys höher, wenn ich alleine unter-
237 wegs bin. Wenn ich mit Freunden unterwegs bin, dann fällt der Stellenwert sofort
238 ab. Dann ist für mich das Handy und Internet nicht mehr wichtig. Das sind halt
239 dann so Prioritäten, die man setzt. Bei anderen ist es, glaub ich zumindest, an-
240 ders. Bei anderen hat es auch in der Gruppe einen höheren Stellenwert. Also für
241 mich hat es schon auch einen hohen Stellenwert, aber wenn ich sozialen Aktivitäten nachgehe,
242 dann nicht.

243 IP2: Ich glaube, dass es bei mir davon abhängt, ob ich gelangweilt bin oder nicht.
244 Wenn mir in einer Gruppe fad ist, dann schaue ich schon auch, obwohl ich probie-
245 re das eher zu vermeiden probiere.

246 IP6: Bei mir hat es auch einen sehr hohen Stellenwert. Aber am Wochenende
247 schaue ich fast gar nicht darauf. Da liegt es irgendwo. Und unter der Woche, da
248 werde ich ganz nervös, wenn ich ohne Handy außer Haus gehe. Das schaffe ich
249 nicht mehr. Da werde ich nervös. Da denke ich mir: Ich kann keine E-Mails che-
250 cken, ich kann mir kein Car2go nehmen. Einfach die Möglichkeit alles zu tun. Am
251 Wochenende ist es mir egal.

252 IP1: Und vor allem macht man alles über das Handy. Man hat jede Nummer im
253 Handy, Handyparken, Car2go.

254 IP7: Du bist einfach abhängig davon. Wenn man jetzt nach Deutschland fährt und
255 kein Handy mit Google Maps mithat.

256 IP2: Oder auch wenn die Frage aufkommt wie wir mit den öffentlichen Verkehrs-
257 mitteln wohin kommen, dann gibt es Quandoo. Man muss sich einfach im Vorfeld
258 nicht mehr um bestimmte Dinge kümmern. Man weiß nämlich, dass man die Zeit
259 am Weg wohin nutzen kann und nicht auf Old School ein Buch lesen.

260 IP1: Aber so positiv es ist, es ist auch negativ. Ich merke oft, dass es mich am
261 Abend dann schon so nervt, dass ich es einfach abdrehe oder nicht mehr auf laut.
262 Da will ich nämlich nicht mehr telefonieren oder sonst etwas. Man kann nicht
263 abschalten. Auch im Urlaub schaut man in die E-Mails. Und durch das Handy
264 macht man sich selbst immer wieder einen Druck oder Stress. Man ist jederzeit
265 verfügbar.

266 IP7: Es ist auch ein Unterschied, ob man das Internet eingeschaltet hat oder
267 nicht. Ich tendiere dazu, das Internet unterwegs auszuschalten. Ich will einfach
268 nicht erreichbar sein.

269 IP1: Aber es ist auch so, wenn man im Ausland ist. Man schaut sofort, ob man im
270 Hotel WLAN hat oder geht irgendwo hin, wo man WLAN hat, damit man etwas
271 abfragen oder verschicken kann. Wir waren jetzt in Deutschland übers Wochen-
272 ende und ich habe sofort nach Internet gesucht, damit ich mich über mein furcht-
273 bares Wochenende austauschen kann.

274 IP2: Man ist durch das Handy nie alleine.

275 IP3: Vor kurzem hatte ich mein Handy in der Wohnung eingesperrt und ich kam
276 nicht in die Wohnung. Dann bin ich vier Stunden in der Stadt herumgeirrt. Nie-
277 mand hat mehr Telefonbücher oder so irgendetwas. Früher hatte man Adressbü-
278 cher und das war doch etwas Schönes. Heute weiß man nicht einmal mehr den
279 Geburtstag, weil das Internet alles bietet. Und wenn man sein Handy nicht hat,
280 dann ist man aufgeschmissen. Weil ich wusste keine einzige Telefonnummer. Ich
281 bin durch die Stadt gegangen und musste meinen Freund finden. Ich wusste mir
282 nicht weiterzuhelfen, da ich keine Nummer auswendig wusste. Früher war es viel
283 greifbarer und heute ist alles nur noch virtuell.

284 M: Wenn ihr jetzt die Motive zur Fernsehnutzung mit jenen zur Handynutzung
285 gegenüberstellt: Wo ist hier der Unterschied?

286 IP5: Es ist komplett anders. Handy ist wirklich Information und Kommunikation. Ich
287 glaube fast, dass Information wichtiger ist als Kommunikation. Dass man in ver-
288 schiedene Online-Zeitungen schaut. Man schaut auch oft in Online Shops. Heute
289 waren wir mit Freunden beim Humanic und diese haben sofort online geschaut,
290 wo es diese Schuhe noch gibt. Oder man schaut, ob man sie online in einer ande-
291 ren Größe oder bei einem anderen Anbieter bestellen könnte. Früher hat man das
292 nicht gemacht.

293 IP6: Handy ist bei mir ganz klar für Kommunikation und Information da, während
294 Fernsehen ganz klar der Entspannung dient.

295 IP3: Handyspiele habe ich in meinem Leben noch nicht einmal genutzt.

296 IP7: Bei mir ist Handy auch oft Unterhaltung. Ich schaue mir nämlich oft YouTube
297 Videos am Handy oder Tablet an.

298 IP3: Wenn man auf Facebook schaut, dann ist es auch Unterhaltung und nicht
299 direkt Information.

300 IP7: Man ist einfach neugierig, was sich auf der Welt und bei den Freunden tut
301 und deshalb schaut man auf Facebook.

302 M: Was gibt euch das für ein Gefühl im Alltag ohne Handy zu sein?

303 IP3: Wenn ich zuhause in Deutschland bin, dann macht es mir gar nichts. Da bin
304 ich woanders, da bin ich zuhause ohne Internet. Da weiß ich auch, dass die Leute
305 wissen, dass ich in Deutschland bin und zurzeit kein Internet habe. Wenn ich hier
306 bin, ist das nicht so. Weil dann habe ich ein schlechtes Gewissen.

307 IP5: Mich stört es eigentlich nicht, wenn ich es einmal einen ganzen Tag nicht
308 nutze. Es kommt aber darauf an. Wenn ich weiß, dass ich auf E-Mails warte, oder
309 mich in einer Situation befinde, wo Kommunikation gerade wichtig ist, dann ist es
310 etwas anderes. Aber so würde es mich nicht stören. Jetzt auch beim Schreiben
311 meiner Masterarbeit, brauche ich mein Handy nicht und lade es auch oft Tage
312 nicht auf.

313 IP3: Da nutze ich es doppelt so viel.

314 M: Greift ihr auch aus Langeweile zum Handy?

315 IP5: Auf jeden Fall.

316 IP1: Kommt darauf an, wo ich gerade bin.

317 IP5: Ich nutze es auch, wenn ich gerade nicht einschlafen kann.

318 IP4: Lesen, bis ich müde bin.

319 IP1: Ich greife da zum Kindle. Ich habe mein Kindle auch in der Tasche. Wenn ich
320 U-Bahn fahre, dann lese ich. Aber ich bin auch erleichtert, wenn ich das Handy
321 einmal vergesse. Ansonsten habe ich dauernd das Gefühl, ich muss erreichbar
322 sein. Wenn ich es im Auto liegen lasse, dann hole ich es auch nicht mehr. Da
323 denke ich mir, dass sie wissen, wo sie mich finden oder dass mein Freund er-
324 reichbar ist. Ich bin ab und zu echt froh, wenn ich es vergesse, da ich mich nicht
325 mehr verpflichtet fühle erreichbar zu sein.

326 IP5: Das kann ich gar nicht. Wenn ich mein Handy vergessen habe, dann hole ich
327 es lieber und komme zu spät, als wenn ich es nicht hole.

328 IP6: Ohne Handy geht es mir nicht gut. Da bin ich nervös. Und denke mir schon:
329 „Wenn ich zurück komme, dann haben sich sehr viele Leute angerufen und ich
330 habe unzählige SMS.“ Wenn ich dann wirklich zurückkomme, dann ist eh meistens
331 nichts. Aber es macht mich einfach nervös.

332 IP5: Bei mir ist das immer so. Wenn ich es vergesse, dann denke ich immer „War
333 irgendetwas ganz Wichtiges?“. Oder ich habe Angst, dass irgendwelche wichtigen
334 Nachrichten kommen mit „Kannst du mir das jetzt schicken?“. Immer, wenn man
335 das Handy vergisst, dann ist genau da etwas.

336 IP1: Wegen den Nummern. Ich habe mir jetzt die wichtigsten Nummern auf einen
337 Zettel geschrieben und die kleben an meinem Schreibtisch. Denn ich wüsste keine
338 Nummer mehr auswendig.

339 M: Nun kommen wir zur Frage: Nutzt ihr Handy und Tablet neben eurem Fernse-
340 her? Wenn ja, wie oft und warum?

341 IP6: Fast immer. Weil ich daneben entweder chatte oder auf Facebook bin.

342 IP4: Entweder mit anderen Leuten kommunizieren oder weil ich etwas nach-
343 schauen will, was ich gerade im Fernsehen gesehen habe. Oder weil ich online
344 etwas lese, weil mich die Sendung gerade nicht interessiert.

345 IP6: Genau.

346 IP1: Könntest du die Frage bitte wiederholen?

347 M: Nutzt ihr Handy und Tablet neben eurem Fernseher? Wenn ja, wie oft und
348 warum?

349 IP3: Ja, wenn ich am Tag an der Masterarbeit schreibt, dann hat man am Abend
350 frei und dann hat man das Gefühl man muss jetzt alles in seiner Freizeit nutzen.
351 Wenn man nur fernschaut, dann reicht das irgendwie nicht. Wenn ich jetzt gerade
352 Freizeit habe, dann muss ich rausholen was nur geht. Aber ich habe das Gefühl,
353 dass ich mich am Tag um so viele andere Dinge kümmern muss und jetzt möchte
354 ich meine nächste Reise planen aber andererseits möchte ich auch fernsehen. Ich
355 möchte so viel wie nur geht machen.

356 IP6: Oder online shoppen. Zalando zum Beispiel.

357 IP4: Ja, online shoppen und fernsehen.

358 IP5: Ich shoppe extrem viel online, aber ich kaufe nie etwas online.

359 IP7: Ich mache das eher selten. Ich versuche mich aufs Fernsehprogramm zu
360 konzentrieren. Früher habe ich das öfters gemacht, dass ich neben dem Fernse-
361 hen auf Twitter geschaut habe, was sagen die Leute zu Germany's Next Tomodel
362 oder Wetten, dass. Aber jetzt nicht mehr.

363 M: Warum jetzt nicht mehr?

364 IP7: Bewusst nicht mehr. Da kann ich mich auf nichts gut konzentrieren und
365 deshalb Fernsehen oder Handy.

366 IP2: Bei mir ist es so: Ich fernsehe hauptsächlich aus Entspannung. Ich langweile
367 mich dann teilweise beim Fernsehen und brauche das Handy, damit ich nebenbei
368 noch eine Beschäftigung habe. Weil ich ja schon durch das Fernsehen entspannt
369 bin.

370 IP3: Wegen der Entspannung: Ich ärgere mich am Ende des Abends oft, weil ich
371 weder das Eine noch das Andere richtig gemacht habe. Ich kann mich an den Film
372 nicht mehr erinnern. Und dann ärgere ich mich, weil ich wollte eigentlich so viel
373 wie geht machen, aber im Endeffekt habe ich gar nichts richtig gemacht.

374 IP1: Bei mir ist es ganz selten, dass ich das Handy neben dem Fernsehen nutze.
375 Das ist, weil ich den ganzen Tag vor dem PC sitze und ich bin froh, dass ich am
376 Abend nichts mehr in die Richtung zu tun habe. Das Netbook verwende ich gar
377 nicht mehr, weil ich am Abend nicht mehr in den Laptop schauen will.

378 M: Wie oft passiert das in der Woche, dass ihr neben dem Fernsehen ein Handy
379 nutzt?

380 IP2: Ich schaue momentan nicht fern. Wenn ich fernsehe, dann immer. Außer im
381 Kino.

382 M: Kino ausgeschlossen.

383 IP3: Ich mache es nur, wenn ich alleine bin.

384 M: Ok. Also hängt es auch davon ab, ob du alleine, mit Partner oder Familie
385 schaust?

386 IP3: Ja, genau. Wenn ich mit den Eltern fern schaue, dann schaue ich schon
387 öfters aufs Handy, als wenn ich mit meinem Freund schaue.

388 M: Wie ist das mit den anderen?

389 IP6: Definitiv. Wenn ich mit meinem Partner einen Film schaue, dann finde ich,
390 dass es unhöflich ist. Wenn ich alleine fern schaue, dann bin ich zu 99 % neben-
391 bei am Handy. Zu zweit zu 30 %.

392 IP5: Wenn ich jetzt fern schaue, dann schaue ich nur, wenn ich mit meinem
393 Freund abends einen Film schaue. Dann schaue ich auch kaum. Ich würde sagen
394 zu 15 %.

395 IP1: Es kommt auch auf die Sendung an. Wenn ich dem Partner zu liebe etwas
396 anschau, was mich nicht interessiert, dann bin ich mehr am Handy.

397 IP7: Bei mir ist das auch so: Wenn mein Freund etwas schaut und mich interes-
398 siert das Programm nicht, dann mache ich irgendetwas anderes.

399 IP5: Bei mir ist es auch so. Wenn ich mit jemand anders fernschaue, dann kommt
400 es darauf an, ob ich es schon gesehen habe und ob es mich überhaupt interes-
401 siert. Und je nachdem nutze ich das Handy mehr oder weniger.

402 M: Also hängt es davon ab, ob euch etwas interessiert und ob man alleine oder in
403 Gemeinschaft schaut. Was würdet ihr sagen, wie ist das mit der Aufmerksamkeit
404 bei paralleler Nutzung des Handys neben dem Fernsehen?

405 IP3: Die Aufmerksamkeit ist mehr auf dem Handy. Ist oft so, dass ich nicht mitbe-
406 komme, was im Fernseher gerade passiert. Ist eindeutig am Smartphone.

407 IP2: Bei mir würde es so 70 % Handy und 30 % Tablet sein.

408 IP3: Kommt aber auf die Serie an.

409 IP6: Ich glaube, bei mir ist die Aufmerksamkeit in erster Linie am Fernseher. Weil
410 wenn ich nebenbei etwas mache, dann ist es meistens Facebook und das ist dann
411 nur so ein schnelles Durchscrollen. Ich würde mir nebenbei nicht etwas durchle-
412 sen.

413 IP2: Bei mir ist es so, dass ich keinen Partner habe. Und wenn ich mir dann einen
414 Liebesfilm ansehe, dann kann es schon sein, dass ich nebenbei einer Freundin
415 schreibe. Ich glaube da spielt auch wieder dieses nicht Alleine sein mit.

416 IP1: Man will sich mitteilen. Man will doch die Emotionen teilen.

417 IP2: Dass man sich einfach mitteilen kann.

418 IP1: Bei mir ist prinzipiell immer alles andere als der Fernseher.

419 IP2: Das kommt aber auch auf den Schauspieler an.

420 IP1: Channing Tatum. Aber es ist auch nur interessant, wenn man ihn gerade
421 sieht.

422 M: Schaut ihr bei gewissen Sendungen eher auf das Handy wie bei anderen?

423 IP7: Ja, bei leichten Unterhaltungssendungen wie Germany's Next Topmodel. Da
424 gibt es Phasen, wo es einfach langweilig ist und was unnötig ist.

- 425 IP2: Da kommt es auch wieder darauf an, ob man alleine schaut oder nicht. Weil
426 wenn man gemeinsam schaut, dann lästert oder thematisiert man zusammen.
427 Wenn man alleine ist, will man sich über das Handy mitteilen.
- 428 IP3: Ich nehme nur bei meiner Lieblingssendung nicht das Handy.
- 429 IP4: Bei mir kommt es darauf an, ob ich es schon gesehen habe.
- 430 IP1: Es gibt auch Sendungen, wo man fünf Minuten nicht hinschaut und genau
431 weiß was passiert ist. Da verpasst man einfach nichts.
- 432 IP6: Bei mir gibt es auch einen Unterschied zwischen Shows, Serien und Filmen.
433 Wenn ich mir einen Film anschau, der eine Handlung von A bis Z hat, dann
434 schau ich weniger aufs Handy. Wenn ich mir eine Show wie Germany's Next
435 Topmodel anschau, dann schau ich viel mehr aufs Handy.
- 436 IP7: Da kommt ja dann auch immer wieder Werbung dazwischen.
- 437 IP2: Wenn es sich um einen Thriller handelt, wo man die Aufmerksamkeit braucht.
- 438 IP4: Das merkt man auch an der Musik, ob es spannend ist oder nicht.
- 439 M: Wie ist es bei Werbung? Greift ihr da zum Handy?
- 440 IP1: Ich schalte prinzipiell einmal durch und schau, ob wo anders etwas läuft.
- 441 M: Zappt ihr noch durch?
- 442 IP6: Ja.
- 443 M: Würdet ihr eher durchzappen als das Handy zur Hand zu nehmen?
- 444 IP6: Ja.
- 445 IP2: Ja, ich glaube schon.
- 446 IP5: Ich schau mir Werbung an.
- 447 IP3: Ich schau mir Werbung an.
- 448 IP4: Ich schau erst dann Werbung, wenn ich weiß, dass es sonst nirgends etwas
449 spielt.
- 450 IP1: Wenn ich weiß, es spielt überhaupt nichts anderes, dann nehme ich das
451 Handy. Aber wenn ich weiß, auf einem anderen Sender gibt es auch einen guten
452 Film, dann schalte ich um. Da gibt es ja auch diese tolle Taste, mit der man hin
453 und her springen kann. Ich schau halt definitiv keine Werbung.
- 454 IP2: Außer ich finde, dass es eine coole Werbung ist.
- 455 IP7: Oft will man auch nichts verpassen, dann muss man auch bei der Werbung
456 bleiben.

457 M: Nutzt ihr das Handy auch, um euch auch neben dem Fernsehen mit dem
458 Fernsehprogramm zu beschäftigen? Sich via WhatsApp oder Facebook oder über
459 das Fernsehen zu unterhalten, sich Informationen zum Fernsehprogramm zu
460 suchen, Produkte aus dem Fernsehen zu suchen.

461 IP4: Ich google vielleicht einmal einen Schauspieler.

462 IP2: Ich habe eine Zeit lang die TVmedia App gehabt, wo das Fernsehprogramm
463 ersichtlich war.

464 IP1: Also ich mach das gar nicht. Ich habe beim Fernseher immer die Information,
465 was gerade läuft und was als nächstes kommt und da schalte ich eben durch.

466 IP3: Ja, ich mache das genauso.

467 M: Und Unterhaltung übers Fernsehen?

468 IP6: Dass man darüber schreibt?

469 M: Genau, weil wenn du was zur laufenden Sendung schreibst oder ein Bild
470 schickst, dann beschäftigst du dich ja auch am Handy damit.

471 IP2: Ja, dass ich jemandem schreibe, er soll sich den Film anschauen. Oder dass
472 man einmal gemeinsam im Kino war und Erinnerungen daran hat und sagt: „He,
473 da waren wir ja dort.“

474 IP1: Oder dass man sich darüber austauscht, wo der Schauspieler noch mitge-
475 spielt hat. So etwas schon.

476 IP5: Das kommt ganz selten bei mir vor. Dann schaue ich nach, wann der Film
477 gedreht wurde.

478 IP1: Aber eher bei Filmen und nicht bei Serien.

479 IP2: Aber wenn jetzt im Fernsehen über irgendein Ereignis berichtet wird, dann
480 recherchier ich schon, falls es mich interessiert.

481 IP4: Oder ich suche nach Musik, die im Fernsehen vorkommt.

482 IP3: Oder wenn jemand einen Oscar bekommt und man nachsieht für was er
483 diesen bekommen hat. Aber sehr selten.

484 IP6: Also ich könnte mich nicht erinnern, dass ich das jemals gemacht hätte.

485 IP3: Ich mache das, wenn ich an meinem Handy gespielt und dadurch den Film
486 verpasst habe. Dann schaue ich mir auf Wikipedia die Handlung an.

487 IP6: Ganz selten, dass ich google, woher ich einen Schauspieler kenne.

488 IP7: Bei mir ist es mit Twitter. Dass ich während der Sendung schaue, was die
489 Leute über die Sendung schreiben.

- 490 M: Wie ist es mit der Kommunikation über Sendungen?
- 491 IP5: Sehr selten. Damals, als ich Germany's Next Topmodel geschaut habe. Das
492 war vielleicht einmal bei einer Folge, wenn ich vorher schon im Gespräch war.
- 493 IP6: Ich mache das auch nicht.
- 494 IP4: Was ich mache ist, wie gesagt, die Titel von Liedern oder die Namen von
495 Schauspielern nachzuschauen. Wenn ich weiß, eine Szene oder ein Film könnte
496 jemandem gefallen, dann schreibe ich demjenigen.
- 497 IP1: Das mache ich auch. Wenn ich sehe, es spielt gerade etwas, das die andere
498 Person interessieren würde.
- 499 M: Wenn ihr euch, auch wenn es jetzt echt selten vorkommt, am Handy mit dem
500 Fernsehprogramm beschäftigt – warum macht ihr das? Was zieht ihr daraus für
501 einen Nutzen?
- 502 IP2: Das haben wir eh vorher schon besprochen. Dieser Newsfaktor, wenn man
503 unbedingt etwas wissen möchte – eben die Information. Oder man hat irgendwel-
504 che Erinnerungen oder Assoziationen, dass man sich dadurch mitteilen möchte.
- 505 IP1: Bei mir sind es auch hauptsächlich diese Sachen.
- 506 M: Wenn ihr euch dann über einen Film mitteilt, was bringt euch das?
- 507 IP1: Wenn ich alleine bin, dann schaue ich mir irgendwelche Filme an, wo Schau-
508 spieler dabei sind, die mir gefallen und dann schicke ich meiner Schwester die
509 Fotos. Dann google ich Fotos von dem Schauspieler und schicke sie ihr. Das ist
510 einfach lustig und macht mir Spaß.
- 511 IP4: Wahrscheinlich eh das Mitteilungsbedürfnis.
- 512 IP5: Man will einfach mehr Entertainment herausholen. Wenn es fad ist oder
513 irgendwelche Zankereien sind, dann schreibt man einer Freundin, weil man mit ihr
514 darüber lästern kann.
- 515 IP2: Oder man sucht sich witzige Videos von Personen, die sich auch so verhal-
516 ten, wie die Mädchen bei Germany's Next Topmodel.
- 517 IP1: Wenn es um die Entscheidung geht, dann pusht man sich gegenseitig auf mit
518 der Frage wer es im Endeffekt wird.
- 519 M: Warum würdet ihr sagen nutzt ihr das Handy neben dem Fernsehen nicht, um
520 euch mit dem Fernsehprogramm zu beschäftigen. Warum schreibt ihr nicht über
521 die Sendung, recherchiert, etc.?
- 522 IP5: Weil mich das Fernsehen nicht genug interessiert.

- 523 IP3: Es ist ja Entspannung, da will ich mich nicht noch am Handy damit befassen.
- 524 IP6: Ich muss nicht unbedingt wissen, wann der Film gemacht worden ist oder wie
525 der Schauspieler heißt. Ich will mich entspannen und unterhalten lassen.
- 526 M: Fällt euch sonst noch etwas ein?
- 527 *(Anmerkung: Kopfschütteln)*
- 528 M: Habt ihr schon jemals sendungsbegleitende Apps wie ProSieben Connect
529 genutzt?
- 530 IP5: Ich hatte einmal eine App von ProSieben, aber ich weiß nicht, ob das diese
531 war.
- 532 M: Kennt ihr die ProSieben App?
- 533 IP3: Nein.
- 534 M: Das ist eine App, die zum Beispiel für The Voice of Germany als sendungsbe-
535 gleitende App entwickelt wurde. Hat denn schon jemand von euch The Voice of
536 Germany geschaut?
- 537 IP3: Einmal.
- 538 IP6: Nein.
- 539 IP7: Nein.
- 540 IP5: Wenn, dann nur kurz.
- 541 IP4: Ich schaue mir nur die Blind Auditions an.
- 542 M: Es gibt auch RTL Inside. Jetzt spielen sie ja wieder „Die Bachelorette“ auf
543 ProSieben.
- 544 IP1: Ich weiß, dass es das gibt, aber ich will mich dort nicht registrieren.
- 545 M: Wieso würdest du dich nicht registrieren?
- 546 IP1: Ich bin bei keiner App registriert. Ich nutze erst seit drei Monaten WhatsApp.
547 Ich habe auch kein Facebook. Ich mag mich nirgends registrieren.
- 548 M: Wie ist das beim Rest? Warum nutzt ihr solche Apps nicht bzw. würdet sie
549 nicht nutzen?
- 550 IP3: Weil es mich nicht interessiert, was dort über die Sendung steht.
- 551 IP2: Ich glaube, da geht es wieder um diese Entspannungsfunktion. Du willst dich
552 ja entspannen. Und du bist nicht so interessiert daran, dass du alle fünf Stunden
553 ein Update haben möchtest.
- 554 IP1: Es gibt schon Sendungen, wo ich mich sehr reinsteigern kann. Bei „Der
555 Bachelor“ habe ich die letzte Staffel gesehen, weil ich krank war. Und deshalb bin

- 556 ich sehr reingekippt. Ich habe gegooglet und geschaut was ich dazu finde. Ich bin
557 auch auf die App gekommen, aber ich hätte mich trotzdem nicht registriert.
- 558 IP5: Wie weiß ich von der App?
- 559 M: Sie zeigen es während der Werbung und während der Sendung.
- 560 IP5: Achso, sie zeigen das während der Sendung mit dem Appell: Lade dir das
561 runter.
- 562 M: Ja, genau.
- 563 IP1: Wenn du auf der Homepage bist, siehst du es auch.
- 564 IP6: Für mich ist Fernsehen eine passive Tätigkeit, daher will ich nicht aktiv sein.
565 Ich wäre nie auf die Idee gekommen, eine App runterzuladen. Wahrscheinlich
566 wäre es mir zu viel Aufwand, die App zu suchen und herunterzuladen.
- 567 IP5: Und mein Speicherplatz wäre es mir nicht wert.
- 568 IP7: Man ist ja im Internet schon immer aktiv und deshalb will man das beim
569 Fernsehen nicht mehr sein.
- 570 M: Wenn man über Google etwas über die laufende Sendung sucht, warum macht
571 man das nicht gleich mit der App?
- 572 IP7: Stimmt eigentlich. Da hat man ja nur das von den registrierten Besuchern.
- 573 IP2: Bei mir wäre es so, dass ich nur die Informationen haben möchte, wenn ich
574 es gerade möchte. Ich möchte aktiv danach suchen und ich möchte selbst be-
575 stimmen, wann ich das Bedürfnis nach einer Information habe. Dann kommt noch
576 das fehlende Interesse.
- 577 IP5: Ich hatte diesen Vorfall einmal: Ich wollte in Schottland Germany's Next
578 Topmodel sehen, weil ich nichts anderes zum Anschauen hatte. Es hat aber nicht
579 funktioniert. Dann war ich so sauer, dass ich die App wieder gelöscht habe.
- 580 M: Was wäre, wenn es zu eurer Lieblingssendung eine App geben würde? Würdet
581 ihr sie dann herunterladen?
- 582 IP7: Vielleicht.
- 583 IP5: Nein.
- 584 M: Hängt es davon ab, wie sehr ihr euch dafür interessiert?
- 585 IP3: Was macht denn die App genau? Sendet sie mir Push Mitteilungen?
- 586 M: Das kann man glaube ich einstellen.
- 587 IP3: Ja, dann wäre ich nicht abgeneigt.
- 588 IP1: Ich würde sie mir trotzdem nicht herunterladen.

- 589 IP6: Wenn ich jetzt an „Germany’s Next Topmodel“ denke: Ich will gar nicht wis-
590 sen, was andere darüber schreiben.
- 591 M: Du schaust doch nebenbei auf Facebook?
- 592 IP6: Ja, aber ich will nichts über die Sendung wissen. Ich will nur wissen, was sich
593 in der Welt tut.
- 594 IP2: Wenn ich an „Two Broke Girls“ denke, was ich sehr gerne schaue, dann
595 interessiert es mich trotzdem nicht, was die anderen Leute darüber denken und ob
596 jetzt eine neue Staffel herauskommt.
- 597 IP1: Interessant ist es nur bei Sendungen wie „Germany’s Next Topmodel“ oder
598 „Der Bachelor“.
- 599 IP2: Bei Unterhaltungssendungen.
- 600 IP6: Wo Tratsch und Klatsch eine Rolle spielt. Jetzt fällt mir gerade ein, dass ich
601 letztens bei „Die Bachelorette“ die Kandidaten gegoogelt habe. Für das würde ich
602 die App vielleicht herunterladen.
- 603 IP2: Würdest du dich registrieren?
- 604 IP6: Nein, eigentlich würde ich sie mir nicht herunterladen.
- 605 IP3: Die Informationen sind ja auch beschränkt. Auf Google hat man viel mehr
606 Möglichkeiten Informationen zu sammeln. Und bei einer App ist das eben einge-
607 schränkt.
- 608 IP1: Vor allem geben sie dir die Information, die sie dir geben wollen.
- 609 IP2: Ich glaube nämlich, wenn du auf Google „Die Bachelorette“ Kandidaten
610 suchst, dann kommen die sofort aufgelistet. Und bei der App kennt man sich
611 zunächst nicht aus und muss einmal suchen.
- 612 IP1: Oder Einstellungen machen.
- 613 IP4: Und eben das Angeben der Daten ist auch so eine Sachen.
- 614 IP5: Solche Apps brauchen auch so lange zum Laden.
- 615 IP4: Sie verbrauchen irrsinnig viel Akku.
- 616 M: Ich habe zu Beginn gefragt, wie sich eure Fernsehnutzung geändert hat. Keiner
617 ist darauf eingegangen, dass ihr neben dem Fernsehen das Handy und andere
618 Medien nutzt? War euch das bewusst.
- 619 IP3: Mir ist das schon bewusst. Nur habe ich mir gedacht die Frage kommt dann
620 eh noch. Ich rege mich auch am Abend öfter auf, dass dich die Medien parallel
621 nutze.

- 622 IP6: Mir ist es auch bewusst, aber ich habe nicht daran gedacht es dazu zu sagen.
- 623 IP4: Ich habe gedacht, es geht nur darum, wie anders ich mit Fernsehen umgehe.
- 624 M: Abschließend: Fällt euch noch etwas zur parallelen Nutzung mehrerer Medien
625 ein? Reicht euch das Fernsehen als Exklusivmedium nicht mehr?
- 626 IP4: Weil das Programm so fix ist und man es nicht mitbestimmen kann.
- 627 IP1: Es ist so unattraktiv.
- 628 IP4: Und inaktuell.
- 629 IP6: Man ist nicht flexibel.
- 630 IP5: Ich denke mir: Auch für die Uni musste ich internationale News lesen. Wenn
631 ich Zeit im Bild schaue, dann habe ich die paar Newsmeldungen, die sie bringen.
632 Ich habe aber nicht die Vielfalt – was verschiedene Zeitungen darüber denken. Ich
633 habe nur eine Perspektive.
- 634 IP1: Und meistens ist es so, dass man eh schon im Vorhinein weiß, was Zeit im
635 Bild bringen wird. Man hat im Internet viel mehr Informationen als man im Fernse-
636 hen bekommt.
- 637 IP2: Mir ist jetzt bei der Frage noch etwas zum Fernsehen allgemein eingefallen.
638 Das Angenehme am Fernsehen ist, dass ich einmal nicht entscheiden muss. Ich
639 setze mich zum Fernseher und zappe. Ich muss aber keine Vorauswahl treffen,
640 welche Filme in Frage kommen würden. Ich muss keine Streamingdienste suchen
641 und schauen, welcher Anbieter mir das zur Verfügung stellt. Ich muss mich auch
642 nicht damit auseinandersetzen bei welcher Episode ich das letzte Mal stehen
643 geblieben bin. Sondern ich setze mich hin, schalte ein und zappe durch.
- 644 IP5: Aber das stört mich wieder.
- 645 IP2: Ich glaube, wenn du einen richtig stressigen Tag hattest, dann magst du das.
- 646 IP5: Stimmt - so gesehen schon.
- 647 IP2: Das vermisse ich, da ich gerade keinen Fernseher habe.
- 648 M: Wenn ihr vergleicht: Wie viel von eurer Handynutzung neben dem Fernsehen
649 bezieht sich auf das laufende Programm und wie viel ist die bloße Nutzung eines
650 Handys neben dem Fernsehen ohne Bezug zum Fernsehprogramm?
- 651 IP5: 95 % zu 5 %.
- 652 IP3: 98 % zu 2 %.
- 653 IP6: Ich auch 98 % zu 2 %.
- 654 IP2: Ich hätte 90 % zu 10 % gesagt.

655 IP4: Würde ich auch sagen.

656 IP7: Ich hätte auch gesagt so 80 % - 90 %.

657 M: Danke für eure Bereitschaft an meiner Fokusgruppe teilzunehmen und für die

658 Beantwortung meiner Fragen.

Anhang G: Paraphrasierung des extrahierten Materials und Einordnung ins Kategoriensystem

	Gruppe/Znr.	Nutzungsmuster Fernsehen	Gruppe/Znr.	Motive der Fernsehnutzung	Gruppe/Znr.	Veränderte Fernsehnutzung	Gruppe/Znr.	
Nutzung von TV	1/36-39	Entweder Berieseln lassen und den Fernseher spontan einschalten, oder etwas Bestimmtes anschauen	1/27-28	Weiß nicht, was man tun soll, daher geht man fernsehen	1/82-84	Fernsehen zur Informationsgewinnung rückt aufgrund des Handys in den Hintergrund		
	1/61	Serien werden gezielt geschaut, da man nichts verpassen möchte	1/30	Wenn es am Abend fad ist, dann schaut man eben fern	1/84	Fernsehen ist in Bezug auf Information häufig Wiederholung		
	1/69	Bei Nachrichten handelt es sich um ein gezieltes Fernsehen	1/34-35	Braucht nicht mehr viel denken vor dem Fernseher	1/102	Serie zu verpassen ist nicht mehr so schlimm		
	2/48	Nachrichten schaue ich am Morgen	1/33	Einfach berieseln lassen	1/109	Die Möglichkeit alles im Internet zu sehen		
	2/184-	Es dominiert das	1/70	Fernsehen als Ritual	1/111	Aufgrund des Internets		

	193	Berieseln				nicht mehr an den Fernseher gebunden		
	2/194	Bei mir ist das Gezielte nur bei sportliche Sendungen wie Fußballspiele	1/183- 185	Beim Fernsehen muss man gemeinsam ein Programm aussuchen	1/125	Fernseher rennt nur neben der Handynut- zung		
	2/224- 225	Bei Nachrichten ist die Aufmerksamkeit vorhanden, bei jedem anderen Programm nicht	1/195	Wenn mehrere Leute beim Fernsehen sind, dann macht das Spaß	1/145	Bei Bedürfnis eine Sendung zu sehen, gehe ich ins Internet		
	3/49	Bei gewissen Sen- dungen darf niemand nebenbei reden	2/24	Fernsehen aus Lange- weile	1/157- 160	Medienüberfluss führt zu größerer Auswahl → jeder sucht sich das, was er haben will		
	3/52	Wenn man Sendun- gen sehen will → gezieltes Fernsehen	2/27	Fernsehen zum Abschalten vor dem Schlafen	1/166	Fernseher wird nicht mehr gebraucht		
	3/67	Um halb acht wird zu Zeit im Bild der Fernseher einge- schalten	2/28	Fernsehen am Abend, wenn nichts mehr zu tun ist	2/68-70	Fernsehnutzung wird nicht weniger → für ältere Menschen, die weniger Möglichkeiten haben, sehr wichtig		

	3/74	Fernseher läuft erst ab 20 Uhr → Tageschau	2/29	Fernsehen zur Unterhaltung → wenn alleine zuhause	2/72	Immer mehr Medien in der heutigen Zeit → wirkt sich auf die Fernsehnutzung aus		
	3/94	Gezieltes Anschauen der Nachrichten oder fernsehen während dem Mittagessen	2/36	Fernsehen zum Abschalten → am Abend will man nicht mehr denken	2/77-78	Andere Möglichkeiten Zeit zu vertreiben als fern zu sehen		
	3/103	Beim Berieseln lassen ist die Sendung, die läuft, egal	2/38	Sich berieseln lassen	2/80	Internet macht Fernseher uninteressant		
			2/49-50	Fernsehen als Hintergrundgeräusch → ansonsten zu ruhig alleine in Wohnung	2/82	Beim Fernseher ist alles vorgegeben		
			2/126-127	In einer Gruppe ist Fernsehen wieder eine nette Unterhaltung	2/83	Grundbedürfnis nach Fernsehen wird nicht weggehen		
			3/22	Fernsehen als Unterhaltung	2/144-145	Streaming, da im Fernsehen nichts Gutes läuft		
			3/23	Fernsehen aus Langeweile	2/148-152	Man muss nicht mehr zu einer gewissen Zeit		

						vor dem Fernseher sitzen → Internet ermöglicht Filme im Internet anzusehen → mehr Flexibilität		
			3/24	Fernsehen, wenn man nichts anderes zu tun hat	2/161	Internet hat den Fernseher überholt		
			3/25-26	Fernsehen als Hintergrundgeräusch, damit es nicht so still ist in der Wohnung	2/243-244	Fernseher hat keinen hohen Stellenwert mehr, da alles im Internet verfügbar ist		
			3/33	Fernsehen ist auch Gewohnheit → wenn es ruhig ist, wird der Fernseher eingeschalten	2/247-248	Hintergrundgeräusch Fernseher kann man auch durch Hintergrundgeräusch Radio ersetzen		
			3/41-42	Fernseher, weil man das Gefühl nicht mag alleine zu sein	2/463	Mehr Medien zur gleichen Zeit genutzt		
			3/54	Fernsehen als Beruhigung, dass eh wer da ist	3/127	Fernsehnutzung verändert sich aufgrund von Online		

			3/83-84	Berieseln lassen → entspannen und abschalten	3/127-128	Es gibt weniger gute Sendungen im Fernsehen → wechselt auf Laptop und schaut gezielt in einer Mediathek		
			3/98-99	Berieseln lassen nach der Arbeit, damit man abschalten kann	3/132-134	Früher musste man sich nach dem Fernseher richten, um seinen Sendungen zu sehen → heute kann man alles streamen		
			3/105	Fernsehen zur Unterhaltung und Berieselung, wenn das zusammenspielt	3/137	Fernsehen ist zu Nebenbeimedium geworden		
			3/110	Fernsehen aus Gewohnheit	3/138	Informationsmedium hat auf das Internet über gewechselt		
			3/120	Fernsehen zur Unterhaltung	3/142-145	Fernsehen ist inaktuell → Nachrichten, die eine Stunde vor der Nachrichtensendung passieren, kommen		

						erst in die Sendung des nächsten Tages		
			3/121	Fernsehen zur Entspannung	3/150-151	So viele Menschen streamen sich abends online Serien		
			3/122	Fernsehen zur Entspannung	3/161-163	Nachrichten bekommt man im Fernsehen geliefert und muss es so hinnehmen → Im Internet kann man gezielt etwas suchen		
			3/624-625	Das Angenehme am Fernsehen ist, dass man nicht selbst entscheiden und keine Vorauswahl treffen muss	3/164-165	Internet hat in Bezug auf Information eine Vorreiterrolle eingenommen		
					3/167	Es spielt nichts mehr Gutes im Fernsehen		
					3/173-174	Alle Serien, die laufen, sind gleich		
					3/178	Serien werden in Vierjahresverzug		

						gezeigt → nicht aktuell		
					3/180-181	Man ist nicht mehr auf den Fernseher angewiesen → alles online verfügbar		
					3/210-211	Weniger Fernsehen, dafür mehr Serien im Internet		
					3/613	Fernsehprogramm ist unattraktiv		
					3/614	Fernsehen ist inaktuell		
					3/616-619	Fernsehen hat keine Vielfalt in Bezug auf Nachrichten		
	Gruppe/Znr.	Stellenwert von Handy und Tablet	Gruppe/Znr.	Nutzungsmuster der parallelen Nutzung von TV und Internet (Handy, Tablet)	Gruppe/Znr.	Gründe für parallele Nutzung von TV und Internet (Handy, Tablet)		
	1/92	Internet ermöglicht das anzusehen, was man sehen will	1/319	Jedes Mal bei Werbung findet Handynutzung statt	1/330	Fernsehen und die parallele Handynutzung funktionieren gemeinsam		
	1/235	Nutzung des Handys	1/321	Bei fadem Film wird	1/349	Bei Handynutzung ist		

Nutzung von Handy und Tablet		oft schon ein Zwang		Handy öfters neben Fernsehen genutzt		man mit Menschen in Kontakt → Menschen interessanter als Film im TV		
	1/246	Handynutzung zur Unterhaltung	1/323	Bei alleinigem Fernsehen wird Handy öfters neben dem Fernsehen genutzt	1/411	Handy neben dem Fernsehen genutzt, um nichts zu verpassen		
	1/280	Handy hat bereits einen zu hohen Stellenwert	1/355-356	Bei Sendung, die einen sehr interessiert, wird Handy nicht neben Fernsehen genutzt	1/424	Man kann Fernsehen und Handy zugleich nutzen		
	1/281	Abhängigkeit vom Handy	1/356-357	Meistens lässt man sich nur berieseln und nimmt dann das Handy zur Hand	1/495	Nichts Gutes im Fernsehen → Kommunikation via Handy, aber nicht über die laufende Sendung		
	1/285	Ohne Handy aufgeschmissen	1/403	Bei bereits bekannten Sendungen wird Handy neben Fernsehen genutzt	1/877-880	Innerer Zwang zu schauen was es auf Facebook Neues gibt oder ob man eine Nachricht bekommen hat		

	1/303	Handynutzung beginnt immer früher	1/416	Fernsehen dient als Hintergrundgeräusch bei Handynutzung	2/264-265	WhatsApp Gespräche neben dem Fernsehen verlangen keine direkte Aktivität		
	1/329	Das Handy ist interessanter als der Fernseher	2/204	Handynutzung in der Werbepause	2/339-340	Entwicklungen treiben Nutzung von Handy neben Fernsehen an		
	2/257	Handy hat größeren Stellenwert als der Fernseher	2/209	Bei Berieselung durch Fernseher → Handy nebenbei in der Hand	2/342	Angst irgendetwas zu verpassen → Handy auch neben dem Fernsehen genutzt		
	2/257-258	Ohne Handy in der heutigen Zeit aufgeschmissen	2/210-211	Handy neben Fernsehen und vom Fernsehprogramm bekomme ich nicht viel mit	2/345	Bedürfnis etwas zu teilen		
	2/264	Handy ist wichtig, wenn man unterwegs ist	2/212-215	Bei alleinigem Fernsehen greift man eher zum Handy als bei Fernsehen in Gemeinschaft	2/347	Es geht schon so leicht, deshalb wird Handy immer öfter neben Fernsehen genutzt		
	2/274	Handy ist immer dabei	2/226-227	Interessiert man sich für die laufende Sendung → kommt	2/353	Handy wird abends neben dem Fernsehen genutzt, weil da die		

				Handy weniger zum Einsatz als bei fehlendem Interesse		meisten Zeit haben		
	2/277	Bei Nachricht wird sofort aufs Handy geschaut	2/305	Handynutzung parallel zum Fernsehen hängt davon ab, ob man gerade mit jemandem schreibt	3/340-346	Nur Fernsehen reicht nicht → wenn man Freizeit hat, möchte man alles herausholen und so viel wie geht machen		
	2/278	Handy für die Sicherheit → beim Bergsteigen zum Beispiel	2/307	Parallelnutzung hängt davon ab, ob Film interessant ist	3/443	Wenn man nichts verpassen möchte, bleibt man bei der Werbung und nutzt Handy		
	2/284	Gruppenchats hilfreich bei Studium	2/312	Parallelnutzung hängt davon ab, wie interessant die SMS-Unterhaltung ist				
	2/289	Handy gegen Längeweile → 20-Minütige Straßenbahnfahrt überbrücken	2/313	Bei gezieltem Fernsehen kommt Handy selten nebenbei zum Einsatz				
	2/317-	Facebook öffnen, um zu schauen, ob sich	2/314	Bei Berieselung kommt Handy dauernd neben-				

	318	in den letzten Minuten etwas geändert hat		bei zum Einsatz				
	2/350-351	Handynutzung für Anerkennung → welchen Stellenwert erreiche ich bei Freunden oder in der Gesellschaft?	2/322-328	Kommunikation via Handy neben Fernsehen spielt große Rolle				
	3/218	Immer und überall erreichbar	2/333	Fernsehprogramm ist fad, deshalb greift man zum Handy				
	3/221-222	Wird nervös, wenn man Handy nicht mithat und nicht an Informationen kommen kann	2/370	Bei bekannten Fernsehsendungen wird Handy nebenbei genutzt				
	3/222-223	Selbstverständlichkeit geworden, dass man immer alles sofort wissen kann	2/374-375	Bei Dokumentation benötigt man Konzentration → Handynutzung nebenbei weniger				
	3/225	Wenn man etwas wissen will, schaut man sofort auf	2/386	Griff zum Handy neben Fernsehen, wenn man nicht bei Programmauswahl mitent-				

	Google nach		scheiden konnte				
3/230-231	Stellenwert des Handys höher, wenn man alleine unterwegs ist	3/332	Chatten oder Facebook neben Fernsehnutzung				
3/239-240	Handy hat unter der Woche höheren Stellenwert	3/334-335	Online etwas lesen, weil einen die Sendung gerade nicht interessiert				
3/243	Handy gibt einem die Möglichkeit alles zu tun	3/348	Online Shopping und Fernsehen				
3/245	Alles wird übers Handy gemacht	3/374	Parallelnutzung davon abhängig, ob man alleine fernsieht				
3/247	Abhängig vom Handy	3/401	Neben dem Fernsehen nur schnelles Durchscrollen auf Facebook				
3/255	Aufgrund des Handys fällt Abschalten schwer	3/416	Handy wird nur bei Lieblingssendung nicht neben Sendung genutzt				
3/259-	Tendenz dazu,	3/417	Parallelnutzung kommt				

	260	Internet unterwegs abzuschalten, um nicht ständig verfügbar zu sein		darauf an, ob man Sendung schon gesehen hat				
	3/261-262	Auch im Ausland wird WLAN gesucht, um verfügbar zu sein	3/420-423	Bei Shows häufiger am Handy als bei einem Film mit Handlung von A bis Z				
	3/266	Durch das Handy ist man nie alleine	3/438-440	In der Werbung wird zum Handy gegriffen, wenn man weiß, dass es keine andere gute Sendung spielt				
	3/267-275	Ohne Handy ist man aufgeschmissen → keine Telefonnummern, keine Geburtstage, etc.	3/387-388	Sendung interessiert einen nicht → Griff zum Handy				
	3/292	Facebook: neugierig, was sich in der Welt und bei Freunden tut	3/357-358	Fernsehen aus Entspannung → Langeweile beim Fernsehen → führt zur Handynutzung				
	3/301-	Handynutzung kommt auf Situation an →	3/390-	Kein Interesse am Fernsehprogramm führt				

	302	wenn auf wichtiges E-Mail gewartet wird, ist sie wichtiger	391	zur parallelen Handynutzung				
	3/307	Handynutzung kommt darauf an, wo man gerade ist	3/411-412	Leichte Unterhaltungs-sendungen wie Germany's Next Topmodel haben Phasen, wo es langweilig ist → Griff zum Handy				
	3/308	Handynutzung, wenn man nicht einschlafen kann						
	3/311-312	Erleichtert bei Vergessen des Handys → ansonsten das Gefühl man muss dauernd erreichbar sein						
	3/319	Ohne Handy nervös						
	3/323-326	Bei Vergessen des Handys entsteht Angst, dass man etwas Wichtiges						

		verpasst						
Nutzung von Second Screen	Gruppe/Znr.	Nutzungsmuster Second Screen	Gruppe/Znr.	Gründe für die Nichtnutzung des Second Screen	Gruppe/Znr.	Motive der Second Screen-Nutzung	Gruppe/Znr.	Geeignete Second Screen-Sendungen
	1/448	Sich auf Tele informieren was im TV läuft	1/576	Überladen mit Informationen aus der Werbung → keine Interesse	1/487	Sich via Handy übers Fernsehprogramm zu unterhalten ist lustig	1/478	Bei Sendungen wie Die Bachelorette oder Bauer sucht Frau spielen echte Menschen mit → man muss kommentieren und diskutieren
	1/477	Sich über das Fernsehprogramm unterhalten → bei Bauer sucht Frau oder Die Bachelorette	1/575	Kein Interesse an Produkten aus der Werbung	1/485	Interessant zu erfahren was Freunde über eine Sendung denken	1/507	Bei Sendungen wie Die Bachelorette geht es um das echte Leben
	1/499	Kommunikation während Fernseh-sendung meist nur kurz → schreibt was einen bewegt	1/584	Keine Kommunikation über laufende Sendung, weil nicht jeder das Gleiche schaut	1/490	Gegenseitig austauschen während einer Sendung	1/513	Bei Sendungen wie Die Bachelorette spielen Leute wie du und ich mit

3/333-334	Etwas nachschauen, was man im Fernsehen gesehen hat	1/762	Bei Film erfolgt keine parallele Kommunikation zum Fernsehen, weil ein Film nicht in den Alltag integriert ist → schaut Film nur einmal	1/491	Kommunikation über eine Fernsehsendung neben Fernsehen → gemeinsames Fernsehen	1/745	Bei Fußball und Skifahren erfolgt Austausch neben Fernsehen
1/871-875	Nur kurze Gespräche parallel zu Fernsehen → möchte schon etwas von der Entspannung mitbekommen	1/715	Sich parallel zur Sendung mit der dazugehörigen Facebook-Page zu beschäftigen ist nicht möglich, da es zu viel Aufmerksamkeit erfordert	1/492	Kommunikation über eine Fernsehsendung neben Fernsehen → ist nicht mehr alleine	2/397	Reality Shows → Programm, wo man nicht viel nachdenken muss
2/319	Informieren über Fernsehprogramm auf tvheute.	2/545-547	Bei gemeinsamen Fernsehen, diskutiert man persönlich mit seinem Gegenüber und unterhält sich nicht via Handy über die laufende Sendung	1/566	Handy neben Fernsehen für Information übers Fernsehprogramm genutzt	2/398-400	Die Bachelorette ist eine Sendung, die einmal im Jahr stattfindet → kann vorab nicht gestreamt werden
2/474-475	Orte, wo Sendungen spielen, googlen			1/585-589	Bei Kommunikation über laufende Sendung handelt es sich	2/401	Reality Shows liefern Gesprächsstoff

						um ein Ritual → Weiß, was Freundin Mittwoch anschaut, aber nicht, was sie am Donnerstag schaut		
2/475	Anzahl der Staffeln googlen	2/606	Handy nicht neben Fernsehen genutzt, um nichts zu verpassen	1/737	Will sich gleich neben Fernsehsendung via Handy austauschen, weil man sonst Gedanken darüber vergisst	2/507-50	Kommunikation über Fernsehprogramm bei Sendungen wie Die Bachelorette, Germany's Next Topmodel oder Bauer sucht Frau der Fall	
2/478	Bedeutung eines Wortes googlen	2/607	Will keine Ablenkung bei Fernsehen	1/781	Handynutzung parallel zum Fernsehen bei Nachrichten, um vertiefende Informationen zu bekommen	2/568	Bei Sendungen, bei denen Konzentration gefordert ist, findet kein Austausch via Handy statt	
2/481	Recherchieren von Skifahrern	2/609-610	Bei wirklichem Interesse für Sendung ist keine Zeit für parallele Handynutzung	1/829	Es besteht einfach die Möglichkeit Handy und Fernsehen parallel zu nutzen	2/570	Bei Reality Shows gibt es mehr Gesprächsstoff	

	2/483-484	Recherche von Fußballern, wenn Diskussionen entstehen, wo Spieler vorher gespielt hat	3/350-351	Versuch sich aufs Fernsehprogramm zu konzentrieren	1/840-841	Muss sich mit Fernsehprogramm meistens nicht intensiv beschäftigen → daher wird Handy genutzt	2/571	Bei Reality Shows geht es immer um das Gleiche
	2/511-512	Kommunikation über laufende Sendung, wenn man weiß, dass Freund genau das gleiche anschaut	3/510	Fernsehen interessiert einen nicht genug, dass man sich auch am Handy damit befassen muss	1/844-848	Handy ist bei faden Stellen im Fernsehprogramm oder Werbung interessanter	2/572	Bei Filmen tauscht man sich danach aus
	2/517-519	Schreibt in eine WhatsApp Gruppe „Habt ihr das gesehen“	3/511	Fernsehen ist Entspannung → da will man sich nicht noch mit dem Handy befassen	1/861-863	Früher hatte man nur Snake am Handy → heute viel mehr Möglichkeiten und diese nutzt man auch	1/517	Bei Filmen wird das Handy zur sendungsbegleitenden Kommunikation nicht parallel sondern danach genutzt
	2/760-770	Werbungen von Zalando Sale → Online-Shop wird geöffnet	3/512-513	Man will sich entspannen und unterhalten lassen → muss nicht unbedingt wissen wann der Film gemacht worden ist	2/380-382	Alleine vor dem Fernseher → hat das Bedürfnis jemandem zu sagen, dass man Die Bachelorette anschaut	2/575-576	Wenn bei anspruchsvollen Sendungen nicht aufgepasst wird, findet man schwieriger wieder den Einstieg als bei

								Reality Shows
2/773-774	Angebote werden in Werbung gezeigt → mobile Seite wird geöffnet				2/390-392	Wissen darüber, dass jemand anders die Sendung auch schaut → Bedürfnis seine Meinung zum Geschehen abgeben	2/581	Über Sendungen wie Germany's Next Topmodel kann besser diskutiert und kommentiert werden
2/775-776	Information über neues Getränk oder neues Essensprodukt				2/502-503	Schnelle Information → wenn einen etwas interessiert, will man es gleich wissen		
2/790-791	Bluse aus Fernsehsendung gefällt → H&M aufgerufen und geschaut, ob es eine Ähnliche gibt				2/540-541	Alleine Fernsehen → Unterhaltung über laufende Sendung → man kann Gedanken teilen	2/595	Hängt von Häufigkeit der Sendung ab → wenn Sendung dauernd läuft ist sie kein Gespräch wert
2/794	Musikerkenner für Hintergrundmusik				2/549-550	Bedürfnis sich mit jemanden über Sendung auszutauschen	3/418-419	Sendungen, wo man fünf Minuten nicht hinschaut und weiß, was passiert ist

	2/806	Googlen von Rezepten aus Sendungen			2/552	Fernsehen wird durch Kommunikation darüber unterhaltsamer	3/425	Bei einem Thriller wird mehr Aufmerksamkeit benötigt → greift weniger zum Handy
	2/809	Googlen von Reisedomizilen aus Sendungen			2/554	Kommunikation über laufende Fernsehsendung hilft Freundschaften zu pflegen		
	3/413-415	Bei gemeinsamen Fernsehen, lästert man zusammen und bei alleinigem Fernsehen teilt man sich via Handy mit			2/599	Sich im Vorhinein über Fernsehprogramm informieren		
	3/449	Googlen von Schauspielern			2/781	Brennendes Interesse an einer Information → muss neben dem Fernsehen nachschauen, da Information in zwei Tagen nicht mehr von Relevanz wäre		
	3/450	Tvmedia-App, um			2/834	Normales Fernsehen		

		sich das Fernsehprogramm anzusehen				ist schon zu normal und zu langweilig		
	3/462	Austausch darüber, wo ein Schauspieler noch mitgespielt hat			2/837	Zu viele Wiederholungen und wenig Neues im Fernsehen		
	3/467-468	Wenn im Fernsehen über ein Ereignis berichtet wird, dann recherchiert man schon			2/852-853	Es besteht die Möglichkeit den Fernseher und nebenbei Handy und Laptop zu nutzen → früher gab es das noch nicht		
	3/469	Suche nach Musik, die im Fernsehen vorkommt			3/405	Sich mitteilen und seine Emotionen teilen		
					3/473-474	Handlung des Films durch Handynutzung verpasst → Recherche der Filmhandlung auf Wikipedia		
					3/476-477	Nutzung von Twitter, um zu schauen, was die Leute über eine Sendung schreiben		

					3/485-486	Eine Person darüber informieren, dass es gerade einen Film spielt, der die Person interessieren könnte		
					3/490-491	Newsfaktor → wenn man unbedingt etwas wissen möchte		
					3/492	Erinnerungen oder Assoziationen mit einem Film teilen		
					3/497-498	Sich parallel zum Film Fotos von Schauspielern schicken ist lustig und macht Spaß		
					3/499	Mitteilungsbedürfnis		
					3/500	Mehr Entertainment herausholen		
					3/505-506	Geht es um die Entscheidung bei Sendungen wie Germany's Next Topmodel, dann pusht		

						man sich gegenseitig auf mit der Frage wer es im Endeffekt wird		
					3/413-415	Bei gemeinsamen Fernsehen, lästert man zusammen und bei alleinigem Fernsehen teilt man sich via Handy mit		
Nutzung von Second Screen-Apps	Gruppe/Znr.	Nutzungsmuster und -gründe Second Screen-Apps	Gruppe/Znr.	Gründe für Nichtnutzung von Second Screen- Apps				
	1/607	App von Ski Alpin bekannt	1/590-597	Sendungsbegleitenden Apps eher unbekannt				
	1/664	Durch sendungsbegleitende Apps dem Geschehen näher kommen und ein Teil der Sendung werden	1/619	Sendungsbegleitende Apps brauchen zu viel Speicher				
	1/677-678	Würde App downloaden, wenn ich jemanden kenne, der bei der Sendung mitspielt	1/619-620	Bei Bedürfnis etwas zu wissen → Recherche auf Google oder Homepage				

2/485-486	App von Ski Alpin ermöglicht Sportler anzusehen und bietet Zusatzinformationen	1/630	Wenn man Sendung auf Google sucht, bekommt man alle Informationen → benötigt keine extra App				
2/617	Apps zwar bekannt, werden aber nicht genutzt	1/631	Recherche auf Google ist leichter				
2/626-627	Voraussetzung: hohes Interesse für die Sendung	1/639-641	Kein Interesse an Sendungen wie Die Bachelorette				
2/628-631	Fußballspiel: Doppelte Informationen → top informiert	2/623	Gibt wichtigere Sachen als sendungsbegleitende Apps				
2/728-729	Skifahren ist Realität und man besorgt sich Informationen über die Sportler	2/633-634	Keine App nötig, um sich zusätzlich mit der Sendung zu befassen, da es Google gibt				
3/584-585	Nur bei Unterhaltungssendungen wie Der Bachelor interessant	2/638	Apps brauchen zu viel Speicherplatz				

		2/638-640	Zu mühsam Apps für einmal Nachsehen herunterzuladen				
		2/660-661	So wichtig sind Sendungen nicht, dass ich eine App dafür brauche				
		2/666-668	Kann auch auf Facebook nachlesen, wenn ich schon auf Facebook bin				
		2/675	Registrierung bei Apps verhindert Nutzung von App				
		2/683	Bei Google-Recherchen ist man anonym				
		2/687	Durch App bekommt man tausende Spam E-Mails				
		2/689-693	Zu mühsam → herunterladen, registrieren und damit auseinandersetzen wie die App				

				funktioniert				
			2/703-707	Neben Whats App noch eine andere App offen haben ist zu viel				
			2/751	Apps kosten etwas				
			3/531	Man will sich nicht registrieren				
			3/537	Kein Interesse daran, was in der App über die Sendung steht				
			3/538-539	Man will sich entspannen und ist nicht so interessiert an der Sendung				
			3/551	Fernsehen ist eine passive Tätigkeit, wo man nicht aktiv sein will				
			3/562-563	Selbst bestimmen, wann Bedürfnis nach Information da ist				
			3/562-563	Fehlendes Interesse				

			3/576-577	Man will gar nicht wissen, was andere über eine Sendung schreiben				
			3/592-593	Informationen sind beschränkt → auf Google hat man viel mehr Möglichkeiten				
			3/597-598	Bei der App kennt man sich zunächst nicht aus und muss suchen				
			3/600	Das Angeben der Daten ist so eine Sache				
			3/601	Apps brauchen so lange zum Laden				
			3/602	Apps brauchen viel Akku				

Anhang H: Zusammenfassungen pro Unterkategorie

Gruppe	Znr.	Nutzungsmuster Fernsehen	Generalisierung	Reduktion
1	36-39	Entweder Berieseln lassen und den Fernseher spontan einschalten, oder etwas Bestimmtes anschauen	Fernseher spontan einschalten → Berieselung Fernseher gezielt einschalten → etwas Bestimmtes ansehen	Gezieltes Fernsehen: • Fernseher wird eingeschalten mit Intention sich etwas Bestimmtes anzusehen
1	61	Serien werden gezielt geschaut, da man nichts verpassen möchte	Serien → gezieltes Fernsehen → man möchte nichts verpassen	• Bei Sendungen, wo man nichts verpassen möchte (Serien) • Bei Nachrichten
1	69	Bei Nachrichten handelt es sich um ein gezieltes Fernsehen	Nachrichten → gezieltes Fernsehen	• Bei Sportsendungen • Bei vorhandenem Interesse an Sendung
2	48	Nachrichten schaue ich am Morgen	Nachrichten am Morgen	
2	184-193	Es dominiert das Berieseln	Berieselung dominiert gegenüber gezieltem Fernsehen	Berieselung: • Spontanes Einschalten des Fernsehers
2	194	Bei mir ist das Gezielte nur bei sportliche Sendungen wie Fußballspiele	Sportsendungen → gezieltes Fernsehen	• Sendung bei Berieselung irrelevant • Dominiert gegenüber gezieltem Fernsehen
2	224-225	Bei Nachrichten ist die Aufmerksamkeit vorhanden, bei jedem anderen Programm nicht	Aufmerksamkeit nur bei Nachrichten vorhanden	Aufmerksamkeit nur bei Nachrichten vorhanden
3	49	Bei gewissen Sendungen darf niemand nebenbei reden	Bei gewissen Sendungen findet kein Austausch statt	vorhanden
3	52	Wenn man Sendungen sehen will → gezieltes Fernsehen	Interesse an Sendung → gezieltes Fernsehen	
3	67	Um halb acht wird zu Zeit im Bild der Fernseher eingeschalten	Nachrichten → gezieltes Fernsehen	

3	74	Fernseher läuft erst ab 20 Uhr → Tagesschau	Fernsehen für Nachrichten	
3	94	Gezieltes Anschauen der Nachrichten oder fernsehen während dem Mittagessen	Nachrichten → gezieltes Fernsehen	
3	103	Beim Berieseln lassen ist die Sendung, die läuft, egal	Sendung bei Berieselung irrelevant	

Gruppe	Znr.	Motive der Fernsehnutzung	Generalisierung	Reduktion
1	27-28	Weiß nicht, was man tun soll, daher geht man fernsehen	Keine andere Beschäftigung → deshalb Fernsehen	<ul style="list-style-type: none"> • Keine andere Beschäftigung • Bei Langeweile • Berieselung • Ritual/Gewohnheit • Abschalten • Unterhaltung • Hintergrundgeräusch • Fernsehen, um nicht alleine zu sein • Beruhigung • Entspannung • Gemeinschaft • Im Gegensatz zum Streamen muss keine eigene Programmauswahl getroffen werden
1	30	Wenn es am Abend fad ist, dann schaut man eben fern	Langeweile → Fernsehen	
1	34-35	Braucht nicht mehr viel denken vor dem Fernseher	Denken bei Fernsehen nicht erforderlich	
1	33	Einfach berieseln lassen	Berieseln lassen	
1	70	Fernsehen als Ritual	Fernsehen als Ritual	
1	183-185	Beim Fernsehen muss man gemeinsam ein Programm aussuchen	Gemeinschaft beim Fernsehen wichtig	
1	195	Wenn mehrere Leute beim Fernsehen sind, dann macht das Spaß	Gemeinsames Fernsehen macht Spaß	
2	24	Fernsehen aus Langeweile	Fernsehen aus Langeweile	
2	27	Fernsehen zum Abschalten vor dem Schlafen	Fernsehen zum Abschalten	
2	28	Fernsehen am Abend, wenn nichts mehr zu tun ist	Fernsehen, wenn alles andere erledigt ist	
2	29	Fernsehen zur Unterhaltung → wenn alleine zuhause	Fernsehen zur Unterhaltung	
2	36	Fernsehen zum Abschalten → am Abend will man nicht mehr denken	Fernsehen zum Abschalten	
2	38	Sich berieseln lassen	Berieselung	

2	49-50	Fernsehen als Hintergrundgeräusch → ansonsten zu ruhig alleine in Wohnung	Fernseher als Hintergrundgeräusch	
2	126-127	In einer Gruppe ist Fernsehen wieder eine nette Unterhaltung	Fernsehen in Gemeinschaft → Unterhaltung	
3	22	Fernsehen als Unterhaltung	Fernsehen als Unterhaltung	
3	23	Fernsehen aus Langeweile	Fernsehen aus Langeweile	
3	24	Fernsehen, wenn man nichts anderes zu tun hat	Fernsehen, wenn sonst nichts zu tun ist	
3	25-26	Fernsehen als Hintergrundgeräusch, damit es nicht so still ist in der Wohnung	Fernseher als Hintergrundgeräusch	
3	33	Fernsehen ist auch Gewohnheit → wenn es ruhig ist, wird der Fernseher eingeschalten	Fernsehen aus Gewohnheit	
3	41-42	Fernseher, weil man das Gefühl nicht mag alleine zu sein	Fernsehen gegen Gefühl alleine zu sein	
3	54	Fernsehen als Beruhigung, dass eh wer da ist	Fernsehen als Beruhigung	
3	83-84	Berieseln lassen → entspannen und abschalten	Berieselung, Entspannung, Abschalten	
3	98-99	Berieseln lassen nach der Arbeit, damit man abschalten kann	Berieselung zum Abschalten	
3	105	Fernsehen zur Unterhaltung und Berieselung, wenn das zusammenspielt	Fernsehen zur Berieselung und Unterhaltung	
3	110	Fernsehen aus Gewohnheit	Fernsehen aus Gewohnheit	
3	120	Fernsehen zur Unterhaltung	Fernsehen zur Unterhaltung	
3	121	Fernsehen zur Entspannung	Fernsehen zur Entspannung	

3	122	Fernsehen zur Entspannung	Fernsehen zur Entspannung	
3	624-625	Das Angenehme am Fernsehen ist, dass man nicht selbst entscheiden und keine Vorauswahl treffen muss	Bei Fernsehen ist eine Vorauswahl nicht nötig	

Gruppe	Znr.	Veränderte Fernsehnutzung	Generalisierung	Reduktion
1	82-84	Fernsehen zur Informationsgewinnung rückt aufgrund des Handys in den Hintergrund	Internet löst Fernsehen bei Informationsgewinnung ab	Internet verändert Fernsehnutzung: <ul style="list-style-type: none"> • Internet löst Fernseher als Informationsmedium ab • Streaming • Alles im Internet verfügbar <ul style="list-style-type: none"> ○ macht Fernseher uninteressant ○ Fernsehen ist ersetzbar: Keine Abhängigkeit vom Fernseher ○ Mehr Flexibilität Stellenwert Fernseher: <ul style="list-style-type: none"> • Fernseher als Nebenbeimedium • Für ältere Menschen bleibt Fernseher wichtig • Andere Möglichkeiten des Zeitvertreibs • Grundbedürfnis Fernsehen bleibt • Fernsehen ist inaktuell
1	84	Fernsehen ist in Bezug auf Information häufig Wiederholung	Fernsehen häufig Wiederholung (Nachrichten)	
1	102	Serie zu verpassen ist nicht mehr so schlimm	Kein Problem mehr Serie zu verpassen	
1	109	Die Möglichkeit alles im Internet zu sehen	Internet bietet alle Möglichkeiten	
1	111	Aufgrund des Internets nicht mehr an den Fernseher gebunden	Nicht mehr an Fernseher gebunden	
1	125	Fernseher rennt nur neben der Handynutzung	Fernseher nur mehr nebenbei	
1	145	Bei Bedürfnis eine Sendung zu sehen, gehe ich ins Internet	Bedürfnis nach Sendung → Internet	
1	157-160	Medienüberfluss führt zu größerer Auswahl → jeder sucht sich das, was er haben will	Größere Auswahl an Medien	
1	166	Fernseher wird nicht mehr gebraucht	Fernseher nicht mehr gebraucht	
2	68-70	Fernsehnutzung wird nicht weniger → für ältere Menschen, die weniger Möglichkeiten haben, sehr wichtig	Für ältere Menschen bleibt Fernseher sehr wichtig	
2	72	Immer mehr Medien in der heutigen Zeit → wirkt sich auf	Mehr Medien	

		die Fernsehnutzung aus		• Fernsehprogramm unattraktiv
2	77-78	Andere Möglichkeiten Zeit zu vertreiben als fern zu sehen	Andere Möglichkeiten des Zeitvertreibs	
2	80	Internet macht Fernseher uninteressant	Internet macht Fernseher uninteressant	
2	82	Beim Fernseher ist alles vorgegeben	Fernseher → alles vorgegeben	
2	83	Grundbedürfnis nach Fernsehen wird nicht weggehen	Grundbedürfnis Fernsehen bleibt	
2	144-145	Streaming, da im Fernsehen nichts Gutes läuft	Streaming wegen schlechtem Fernsehprogramm	
2	148-152	Man muss nicht mehr zu einer gewissen Zeit vor dem Fernseher sitzen → Internet ermöglicht Filme im Internet anzusehen → mehr Flexibilität	Mehr Flexibilität aufgrund des Internets → kann Filme jederzeit und überall ansehen	
2	161	Internet hat den Fernseher überholt	Fernseher durch Internet unattraktiv	
2	243-244	Fernseher hat keinen hohen Stellenwert mehr, da alles im Internet verfügbar ist	Alles im Internet verfügbar	
2	247-248	Hintergrundgeräusch Fernseher kann man auch durch Hintergrundgeräusch Radio ersetzen	Fernseher in Bezug auf Hintergrundgeräusch von Radio ersetzbar	
2	463	Mehr Medien zur gleichen Zeit genutzt	Gleichzeitige Nutzung mehrerer Medien	
3	127	Fernsehnutzung verändert sich aufgrund von Online	Online verändert Fernsehnutzung	
3	127-128	Es gibt weniger gute Sendungen im Fernsehen → wechselt auf Laptop und schaut gezielt in einer Mediathek	Gezieltes Fernsehen in Online-Mediathek	
3	132-134	Früher musste man sich nach dem Fernseher richten, um seine Sendungen zu sehen →	Orientierung an Fernseher nicht mehr nötig → alles im	

		heute kann man alles streamen	Internet	
3	137	Fernsehen ist zu Nebenbeimedium geworden	Fernsehen als Nebenbeimedium	
3	138	Informationsmedium hat auf das Internet über gewechselt	Informationsmedium ist heute Internet	
3	142-145	Fernsehen ist inaktuell → Nachrichten, die eine Stunde vor der Nachrichtensendung passieren, kommen erst in die Sendung des nächsten Tages	Fernsehen ist inaktuell	
3	150-151	So viele Menschen streamen sich abends online Serien	Streaming nimmt zu	
3	161-163	Nachrichten bekommt man im Fernsehen geliefert und muss es so hinnehmen → Im Internet kann man gezielt etwas suchen	Im Internet ist gezielte Suche möglich	
3	164-165	Internet hat in Bezug auf Information eine Vorreiterrolle eingenommen	Internet hat Vorreiterrolle bei Information eingenommen	
3	167	Es spielt nichts mehr Gutes im Fernsehen	Nichts Gutes im TV	
3	173-174	Alle Serien, die laufen, sind gleich	Alle Serien im TV gleich	
3	178	Serien werden in Vierjahresverzug gezeigt → nicht aktuell	Fernsehen ist inaktuell	
3	180-181	Man ist nicht mehr auf den Fernseher angewiesen → alles online verfügbar	Keine Abhängigkeit von Fernseher wegen Internet	
3	210-211	Weniger Fernsehen, dafür mehr Serien im Internet	Mehr Serienkonsum im Internet	
3	613	Fernsehprogramm ist unattraktiv		
3	614	Fernsehen ist inaktuell	Fernsehen inaktuell	
3	616-619	Fernsehen hat keine Vielfalt in Bezug auf Nachrichten	Keine Nachrichtenvielfalt im TV	

Gru-	Znr.	Stellenwert Handy und	Generalisierung	Reduktion
------	------	-----------------------	-----------------	-----------

ppe		Tablet		
	1/92	Internet ermöglicht das anzusehen, was man sehen will	Internet bietet Möglichkeit zu sehen was man will	Nutzung Handy: <ul style="list-style-type: none"> • Griff zum Handy oft unbewusst • Handynutzung schon automatischer Prozess • Ständige Verfügbarkeit • Handynutzung kommt auf Situation an Gründe Handynutzung: <ul style="list-style-type: none"> • Unterhaltung • Unterwegs etwas auf Google recherchieren • Gruppenchats (Studium) • Langeweile • Zeitüberbrückung • Neuigkeiten erfahren (Facebook) • Information • Kommunikation Stellenwert des Handys: <ul style="list-style-type: none"> • Handynutzung oft schon Zwang • Handy hat zu hohen Stellenwert • Abhängigkeit vom Handy • Aufgeschmissen ohne Handy • Handy interessanter als TV • Handy immer dabei • Handy als Sicherheit (bei Bergsteigen z.B.) • Ständige Erreichbarkeit
	1/235	Nutzung des Handys oft schon ein Zwang	Handynutzung ist bereits Zwang	
	1/246	Handynutzung zur Unterhaltung	Handynutzung zur Unterhaltung	
	1/280	Handy hat bereits einen zu hohen Stellenwert	Handy hat zu hohen Stellenwert	
	1/281	Abhängigkeit vom Handy	Abhängig vom Handy	
	1/285	Ohne Handy aufgeschmissen	Aufgeschmissen ohne Handy	
	1/303	Handynutzung beginnt immer früher	Handynutzung bereits in Kinderjahren	
	1/329	Das Handy ist interessanter als der Fernseher	Handy interessanter als TV	
	2/257	Handy hat größeren Stellenwert als der Fernseher	Handy wichtiger als TV	
	2/257-258	Ohne Handy in der heutigen Zeit aufgeschmissen	Ohne Handy aufgeschmissen	
	2/264	Handy ist wichtig, wenn man unterwegs ist	Handy unterwegs wichtig	
	2/274	Handy ist immer dabei	Handy immer dabei	
	2/277	Bei Nachricht wird sofort aufs Handy geschaut		
	2/278	Handy für die Sicherheit → beim Bergsteigen zum Beispiel	Handy als Sicherheit	
	2/284	Gruppenchats hilfreich bei Studium	Gruppenchats für Studium	
	2/289	Handy gegen Langeweile → 20-Minütige Straßenbahnfahrt überbrücken	Handy gegen Langeweile und zur Zeitüberbrückung	
	2/317-318	Facebook öffnen, um zu schauen, ob sich in den letzten Minuten etwas	Facebook, um Neuigkeiten zu erfahren	

		geändert hat		<ul style="list-style-type: none"> • Nervosität bei Vergessen des Handys: Angst etwas zu verpassen • Selbstverständlichkeit immer und überall auf Informationen zugreifen zu können • Alles passiert über das Handy • Handy ermöglicht kein Abschalten • Keine Einsamkeit aufgrund des Handys <p>Stellenwert von Handy ist abhängig davon ob:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Man unterwegs ist • Man alleine oder in Gemeinschaft ist • Wochenende oder ein Wochentag ist
2/350-351	Handynutzung für Anerkennung → welchen Stellenwert erreiche ich bei Freunden oder in der Gesellschaft?	Handynutzung um Anerkennung in der Gesellschaft zu bekommen		
3/218	Immer und überall erreichbar	Ständige Erreichbarkeit		
3/221-222	Wird nervös, wenn man Handy nicht mithat und nicht an Informationen kommen kann	Nervosität bei Vergessen des Handys		
3/222-223	Selbstverständlichkeit geworden, dass man immer alles sofort wissen kann	Selbstverständlichkeit jederzeit und überall auf Informationen zuzugreifen		
3/225	Wenn man etwas wissen will, schaut man sofort auf Google nach	Google bei Bedürfnis etwas zu wissen		
3/230-231	Stellenwert des Handys höher, wenn man alleine unterwegs ist	Stellenwert des Handys höher ohne Gemeinschaft		
3/239-240	Handy hat unter der Woche höheren Stellenwert	Handy unter der Woche wichtiger		
3/243	Handy gibt einem die Möglichkeit alles zu tun	Handy bietet Möglichkeit alles zu tun		
3/245	Alles wird übers Handy gemacht	Alles passiert übers Handy		
3/247	Abhängig vom Handy	Abhängigkeit vom Handy		
3/255	Aufgrund des Handys fällt Abschalten schwer	Kein Abschalten wegen Handy möglich		
3/259-260	Tendenz dazu, Internet unterwegs abzuschalten, um nicht ständig verfügbar zu sein	Versuch gegen ständige Verfügbarkeit das Internet auszuschalten		
3/261-262	Auch im Ausland wird WLAN gesucht, um	Bedürfnis nach Verfügbarkeit		

		verfügbar zu sein		
	3/266	Durch das Handy ist man nie alleine	Durch Handy keine Einsamkeit	
	3/267 -275	Ohne Handy ist man aufgeschmissen → keine Telefonnummern, keine Geburtstage, etc.	Aufgeschmissen ohne Handy	
	3/292	Facebook: neugierig, was sich in der Welt und bei Freunden tut	Facebook, um Neues von Freunden und der Welt zu erfahren	
	3/301 -302	Handynutzung kommt auf Situation an → wenn auf wichtiges E-Mail gewartet wird, ist sie wichtiger	Handy in gewissen Situationen wichtiger	
	3/307	Handynutzung kommt darauf an, wo man gerade ist	Handynutzung kommt auf Situation an	
	3/308	Handynutzung, wenn man nicht einschlafen kann	Handynutzung bei Problemen einzuschlafen	
	3/311 -312	Erleichtert bei Vergessen des Handys → ansonsten das Gefühl man muss dauernd erreichbar sein	Gefühl, dauernd erreichbar sein zu müssen	
	3/319	Ohne Handy nervös	Nervosität ohne Handy	
	3/323 -326	Bei Vergessen des Handys entsteht Angst, dass man etwas Wichtiges verpasst	Ohne Handy Angst etwas zu verpassen	

Gruppe	Znr.	Nutzungsmuster der parallelen Nutzung von TV und Internet (Handy, Tablet)	Generalisierung	Reduktion
1	319	Jedes Mal bei Werbung findet Handynutzung statt	Parallelnutzung während Werbung	• Parallelnutzung während Werbung
1	321	Bei fadem Film wird Handy öfters neben Fernsehen genutzt	Parallelnutzung bei fadem Programm häufiger	• Fernseher als Hintergrundgeräusch bei

1	323	Bei alleinigem Fernsehen wird Handy öfters neben dem Fernsehen genutzt	Parallelnutzung bei alleinigem Fernsehen höher	<p>Handynutzung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation (Chatten oder Facebook) neben Fernsehen wichtig • Bei Parallelnutzung liegt Aufmerksamkeit nicht mehr zur Gänze beim Fernsehprogramm • Parallelnutzung hängt davon ab, ob gerade ein SMS-Gespräch stattfindet und wie interessant diese Unterhaltung ist <p>Parallelnutzung höher bei:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fadem Programm • Alleinigem Fernsehen • Berieselung • Bekannten Sendungen • Desinteresse an Sendung (keine Mitentscheidung bei Programmauswahl) • Shows <p>Parallelnutzung geringer bei:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sendungen von Interesse (z.B. Lieblingssendung) • Gemeinsamem Fernsehen • Gezieltem Fernsehen • Anspruchsvollem Programm: Dokumentationen, Filmen
1	355-356	Bei Sendung, die einen sehr interessiert, wird Handy nicht neben Fernsehen genutzt	Parallelnutzung bei Sendungen von Interesse geringer	
1	356-357	Meistens lässt man sich nur berieseln und nimmt dann das Handy zur Hand	Parallelnutzung bei Berieselung stärker ausgeprägt	
1	403	Bei bereits bekannten Sendungen wird Handy neben Fernsehen genutzt	Parallelnutzung bei bekannten Sendungen	
1	416	Fernsehen dient als Hintergrundgeräusch bei Handynutzung	Fernsehen als Hintergrundgeräusch bei Handynutzung	
2	204	Handynutzung in der Werbepause	Parallelnutzung während Werbepause	
2	209	Bei Berieselung durch Fernseher → Handy nebenbei in der Hand	Bei Berieselung Parallelnutzung	
2	210-211	Handy neben Fernsehen und vom Fernsehprogramm bekomme ich nicht viel mit	Bei Parallelnutzung liegt Aufmerksamkeit nicht mehr zur Gänze am Fernsehprogramm	
2	212-215	Bei alleinigem Fernsehen greift man eher zum Handy als bei Fernsehen in Gemeinschaft	Parallelnutzung bei alleinigem Fernsehen höher als in Gemeinschaft	
2	226-227	Interessiert man sich für die laufende Sendung → kommt Handy weniger zum Einsatz als bei fehlendem Interesse	Parallelnutzung niedriger bei Interesse an Sendung	

2	305	Handynutzung parallel zum Fernsehen hängt davon ab, ob man gerade mit jemandem schreibt	Parallelnutzung hängt davon ab, ob gerade ein SMS-Gespräch stattfindet
2	307	Parallelnutzung hängt davon ab, ob Film interessant ist	Parallelnutzung von Interesse an Sendung abhängig
2	312	Parallelnutzung hängt davon ab, wie interessant die SMS-Unterhaltung ist	Parallelnutzung hängt von Interesse an SMS-Unterhaltung ab
2	313	Bei gezieltem Fernsehen kommt Handy selten nebenbei zum Einsatz	Parallelnutzung bei gezieltem Fernsehen geringer
2	314	Bei Berieselung kommt Handy dauernd nebenbei zum Einsatz	Parallelnutzung bei Berieselung sehr hoch
2	322-328	Kommunikation via Handy neben Fernsehen spielt große Rolle	Kommunikation via Handy neben Fernsehen wichtig
2	333	Fernsehprogramm ist fad, deshalb greift man zum Handy	Parallelnutzung bei fadem Programm
2	370	Bei bekannten Fernsehsendungen wird Handy nebenbei genutzt	Parallelnutzung bei bekannten Sendungen
2	374-375	Bei Dokumentation benötigt man Konzentration → Handynutzung nebenbei weniger	Parallelnutzung bei Dokumentationen geringer
2	386	Griff zum Handy neben Fernsehen, wenn man nicht bei Programmauswahl mitentscheiden konnte	Parallelnutzung, wenn keine Mitentscheidung bei Programmauswahl stattfand
3	332	Chatten oder Facebook neben Fernsehnutzung	Chatten oder Facebook neben Fernsehen
3	334-335	Online etwas lesen, weil einen die Sendung	Desinteresse an Sendung → Internet-

		gerade nicht interessiert	nutzung	
3	348	Online Shopping und Fernsehen	Online Shopping und Fernsehen	
3	374	Parallelnutzung davon abhängig, ob man alleine fernsieht	Parallelnutzung von alleinigem Fernsehen abhängig	
3	401	Neben dem Fernsehen nur schnelles Durchscrol- len auf Facebook	Schnelles Durchscrol- len auf Facebook neben TV	
3	416	Handy wird nur bei Lieblingssendung nicht neben Sendung genutzt	Parallelnutzung findet nur bei Lieblingssen- dung nicht statt	
3	417	Parallelnutzung kommt darauf an, ob man Sendung schon gesehen hat	Parallelnutzung hängt von bereits benannten Sendungen ab	
3	420-423	Bei Shows häufiger am Handy als bei einem Film mit Handlung von A bis Z	Parallelnutzung häufiger bei Shows als bei Filmen	
3	438-440	In der Werbung wird zum Handy gegriffen, wenn man weiß, dass es keine andere gute Sendung spielt	Parallelnutzung in Werbung, wenn kein anderer guter Film läuft	
3	387-388	Sendung interessiert einen nicht → Griff zum Handy	Parallelnutzung von Interesse an Sendung abhängig	
3	357-358	Fernsehen aus Entspan- nung → Langeweile beim Fernsehen → führt zur Handynutzung	Langeweile bei Fernsehen führt zur Parallelnutzung	
3	390-391	Kein Interesse am Fernsehprogramm führt zur parallelen Handynut- zung	Kein Interesse am Fernsehprogramm kurbelt Parallelnutzung an	
3	411-412	Leichte Unterhaltungs- sendungen wie Germa- ny's Next Topmodel haben Phasen, wo es	Parallelnutzung bei Phasen in Sendungen, wo es langweilig ist	

		langweilig ist → Griff zum Handy		
--	--	----------------------------------	--	--

Gruppe	Znr.	Gründe für parallele Nutzung von TV und Internet (Handy, Tablet)	Generalisierung	Reduktion
1	330	Fernsehen und die parallele Handynutzung funktionieren gemeinsam	Fernsehen und parallele Handynutzung funktionieren gemeinsam	<ul style="list-style-type: none"> • Fernsehen und parallele Handynutzung funktionieren gemeinsam und das unkompliziert • WhatsApp neben Fernsehen verlangt keine direkte Aktivität • Keine Neuigkeiten auf Facebook etc. verpassen • Beginn der Sendung nach Werbung nicht versäumen, deshalb wird Handy genutzt anstatt gezappt • Innere Zwang Handy neben Fernsehen zu nutzen (SMS, Facebook) • Handynutzung und somit Kommunikation mit Menschen interessanter als Fernsehen • Bedürfnis etwas zu teilen • Abends haben die meisten Menschen Zeit für Kommunikation • Fernsehen alleine reicht aufgrund des Bedürfnisses alles zu machen und alles herauszuho-
1	349	Bei Handynutzung ist man mit Menschen in Kontakt → Menschen interessanter als Film im TV	Handynutzung und somit Kommunikation mit Menschen interessanter als Fernsehen	
1	411	Handy neben dem Fernsehen genutzt, um nichts zu verpassen	Handy neben dem Fernsehen genutzt, um nichts zu verpassen	
1	424	Man kann Fernsehen und Handy zugleich nutzen	Fernsehen und Handy können gleichzeitig genutzt werden	
1	495	Nichts Gutes im Fernsehen → Kommunikation via Handy, aber nicht über die laufende Sendung	Parallelnutzung, wenn nichts Gutes im Fernsehen läuft	
1	877-880	Innere Zwang zu schauen was es auf Facebook Neues gibt oder ob man eine Nachricht bekommen hat	Innere Zwang Handy neben Fernsehen zu nutzen (SMS, Facebook)	
2	264-265	WhatsApp Gespräche neben dem Fernsehen verlangen keine direkte Aktivität	WhatsApp neben Fernsehen verlangt keine direkte Aktivität	

2	339-340	Entwicklungen treiben Nutzung von Handy neben Fernsehen an	Parallelnutzung entsteht durch Entwicklungen	len nicht
2	342	Angst irgendetwas zu verpassen → Handy auch neben dem Fernsehen genutzt	Parallelnutzung aus Angst etwas zu verpassen	
2	345	Bedürfnis etwas zu teilen	Bedürfnis etwas zu teilen	
2	347	Es geht schon so leicht, deshalb wird Handy immer öfter neben Fernsehen genutzt	Parallelnutzung funktioniert unkompliziert	
2	353	Handy wird abends neben dem Fernsehen genutzt, weil da die meisten Zeit haben	Parallelnutzung, weil abends die meisten für Kommunikation Zeit haben	
3	340-346	Nur Fernsehen reicht nicht → wenn man Freizeit hat, möchte man alles herausholen und so viel wie geht machen	Fernsehen alleine reicht aufgrund des Bedürfnisses alles zu machen und alles herauszuholen nicht	
3	443	Wenn man nichts verpassen möchte, bleibt man bei der Werbung und nutzt Handy	Parallelnutzung während Werbung, um Beginn der Sendung nicht zu verpassen	

Gruppe	Znr.	Nutzungsmuster Second Screen	Generalisierung	Reduktion
1	448	Sich auf Tele informieren was im TV läuft	Informationen über TV-Programm auf Tele abrufen	Second Screen-Tätigkeiten: • Informationen über TV-Programm auf tele/tvmedia/tvheute
1	477	Sich über das Fernsehprogramm unterhalten → bei Bauer sucht Frau	Sich übers Fernsehprogramm unterhalten bei Reality Shows	

		oder Die Bachelorette		abrufen
1	499	Kommunikation während Fernsehsendung meist nur kurz → schreibt was einen bewegt	Kommunikation über Fernsehprogramm nur kurz	<ul style="list-style-type: none"> • Sendungsbegleitende Recherche: <ul style="list-style-type: none"> ○ Von Orten aus Sendungen ○ Von rinnen/Schauspielern, ○ Von Sportlerinnen/Sportlern (Skifahrern, Fußballspielern) ○ der Anzahl an Staffeln ○ der Bedeutung von Wörtern ○ von neuen Produkten/Angeboten aus der Werbung, bzw. aus Fernsehsendungen ○ Rezepten ○ Reisedomizilen • Musikerkenner • Vertiefende Informationen zu Nachrichten im Fernsehen
3	333-334	Etwas nachschauen, was man im Fernsehen gesehen hat	Recherche von Sendungsinhalten	
1	871-875	Nur kurze Gespräche parallel zu Fernsehen → möchte schon etwas von der Entspannung mitbekommen	Gespräche über laufende Sendung sind kurz	
2	319	Informieren über Fernsehprogramm auf tvheute.	Informationen übers Fernsehprogramm auf tvheute	
2	474-475	Orte, wo Sendungen spielen, googlen	Googlen von Orten in Sendungen	
2	475	Anzahl der Staffeln googlen	Googlen der Anzahl an Staffeln	
2	478	Bedeutung eines Wortes googlen	Googlen der Bedeutungen von Wörtern	
2	481	Recherchieren von Skifahrern	Recherche von Skifahrern	
2	483-484	Recherche von Fußballern, wenn Diskussionen entstehen, wo Spieler vorher gespielt hat	Recherche von Fußballern, wenn Diskussionen darüber entstehen	
2	517-519	Schreibt in eine WhatsApp Gruppe „Habt ihr das gesehen“	Kommunikation über Sendung via WhatsApp Gruppe	Kommunikation über laufende Sendung: <ul style="list-style-type: none"> • Bei alleinigem Fernsehen • Nur kurz • Bei Reality Shows wie Bauer sucht Frau oder Die Bachelorette • In WhatsApp Gruppe • Kommunikation über Schauspielerin-
2	760-770	Werbungen von Zalando Sale → Online-Shop wird geöffnet	Googlen von Produkten aus Werbung	
2	773-774	Angebote werden in Werbung gezeigt → mobile Seite wird geöffnet	Angebote aus Werbung im Internet ansehen	
2	775-	Information über neues	Information über	

	776	Getränk oder neues Essensprodukt	neues Produkt	nen/Schauspieler
2	790-791	Bluse aus Fernsehsendung gefällt → H&M aufgerufen und geschaut, ob es eine Ähnliche gibt	Produkte aus Fernsehsendungen regen dazu an in Online-Shops danach zu suchen	
2	794	Musikerkenner für Hintergrundmusik	Musikerkenner für Musik	
2	806	Googlen von Rezepten aus Sendungen	Googlen von Rezepten	
2	809	Googlen von Reisedomizilen aus Sendungen	Googlen von Reisedomizilen	
3	413-415	Bei gemeinsamen Fernsehen, lästert man zusammen und bei alleinigem Fernsehen teilt man sich via Handy mit	Bei alleinigem Fernsehen findet Kommunikation via Handy statt	
3	449	Googlen von Schauspielern	Googlen von Schauspielerinnen/Schauspielern	
3	450	Tvmedia-App, um sich das Fernsehprogramm anzusehen	Informationen übers Fernsehprogramm auf TVmedia	
3	462	Austausch darüber, wo ein Schauspieler noch mitgespielt hat	Kommunikation über Schauspieler	
3	467-468	Wenn im Fernsehen über ein Ereignis berichtet wird, dann recherchiert man schon	Vertiefende Informationen zu Nachrichten im Fernsehen	
3	469	Suche nach Musik, die im Fernsehen vorkommt	Suche nach Musik aus Sendungen	

Gruppe	Znr.	Gründe für die Nichtnutzung von Second Screen	Generalisierung	Reduktion
1	576	Überladen mit Informationen aus der Werbung	Kein Interesse an Suche nach Produkten	• Kein Interesse an

		→ kein Interesse	→ Überladen mit Informationen aus der Werbung	Produkten aus der Werbung → Überladen mit Informationen aus der Werbung <ul style="list-style-type: none"> • Keine Kommunikation über Sendung, weil nicht das Gleiche angesehen wird • Kein Second Screening bei Filmen → sind nicht in Alltag integriert • Parallel zum TV mit Facebook-Seite einer Sendung zu befassen nimmt zu viel Aufmerksamkeit in Anspruch • Bei gemeinsamen Fernsehen findet Kommunikation über Sendung persönlich statt • Interesse für Sendung: <ul style="list-style-type: none"> ○ Kein Second Screening, um nichts zu verpassen ○ Kein Bedürfnis nach Ablenkung beim Fernsehen ○ Konzentration aufs Programm • Fernsehen interessiert nicht genug, um sich auf zwei Bildschirmen damit zu befassen • Fernsehen ist Entspannung → will keine Zusatzinformationen und will nicht aktiv sein
1	575	Kein Interesse an Produkten aus der Werbung	Kein Interesse an Produkten aus der Werbung	
1	584	Keine Kommunikation über laufende Sendung, weil nicht jeder das Gleiche schaut	Keine Kommunikation über Sendung, weil nicht das Gleiche angesehen wird	
1	762	Bei Film erfolgt keine parallele Kommunikation zum Fernsehen, weil ein Film nicht in den Alltag integriert ist → schaut Film nur einmal	Kein Second Screening bei Filmen → sind nicht in Alltag integriert	
1	715	Sich parallel zur Sendung mit der dazugehörigen Facebook-Page zu beschäftigen ist nicht möglich, da es zu viel Aufmerksamkeit erfordert	Parallel zum TV mit Facebook-Seite einer Sendung zu befassen nimmt zu viel Aufmerksamkeit in Anspruch	
2	545-547	Bei gemeinsamen Fernsehen, diskutiert man persönlich mit seinem Gegenüber und unterhält sich nicht via Handy über die laufende Sendung	Bei gemeinsamen Fernsehen findet Kommunikation über Sendung persönlich statt	
2	606	Handy nicht neben Fernsehen genutzt, um nichts zu verpassen	Kein Second Screening, um nichts zu verpassen	
2	607	Will keine Ablenkung bei Fernsehen	Kein Bedürfnis Ablenkung beim Fernsehen	
2	609-610	Bei wirklichem Interesse für Sendung ist keine Zeit für parallele Handynutzung	Bei Interesse für Sendung bleibt keine Zeit für Second Screening	
3	350-	Versuch sich aufs	Konzentration aufs	

	351	Fernsehprogramm zu konzentrieren	Fernsehprogramm	
3	510	Fernsehen interessiert einen nicht genug, dass man sich auch am Handy damit befassen muss	Fernsehen interessiert nicht genug, um sich auf zwei Bildschirmen damit zu befassen	
3	511	Fernsehen ist Entspannung → da will man sich nicht noch mit dem Handy befassen	Fernsehen ist Entspannung → will nicht aktiv sein	
3	512-513	Man will sich entspannen und unterhalten lassen → muss nicht unbedingt wissen wann der Film gemacht worden ist	Fernsehen ist Entspannung → muss nicht unbedingt Zusatzinformationen zur Sendung haben	

Gruppe	Znr.	Motive der Second Screen-Nutzung	Generalisierung	Reduktion
1	487	Sich via Handy übers Fernsehprogramm zu unterhalten ist lustig	Kommunikation über Fernsehprogramm macht Spaß	<ul style="list-style-type: none"> • Mehr Entertainment rausholen • Kommunikation übers TV-Programm: <ul style="list-style-type: none"> ○ Spaß, Unterhaltung ○ Mitteilungsbedürfnis bei alleinigem Fernsehen stillen ○ Gegenseitiger Austausch: Interesse daran, was Freundinnen/Freunde über Sendung denken, Teilen von Erinnerungen und Assoziationen in Verbindung mit einem Film, gegenseitig Spannung aufbauen, Person über
1	485	Interessant zu erfahren was Freunde über eine Sendung denken	Interesse daran, was Freundinnen/Freunde über Sendung denken	
1	490	Gegenseitig austauschen während einer Sendung	Sich gegenseitig austauschen	
1	491	Kommunikation über eine Fernsehsendung neben Fernsehen → gemeinsames Fernsehen	Kommunikation über Fernsehsendung → gemeinsames Fernsehen	
1	492	Kommunikation über eine Fernsehsendung neben Fernsehen → ist nicht mehr alleine	Kommunikation über Fernsehsendung gegen Gefühl alleine zu sein	
1	533-535	Fernsehsendung googlen, um herauszufinden, ob es sich lohnt die Sendung anzusehen		
1	566	Handy neben Fernsehen	Handy neben Fernse-	

		für Information übers Fernsehprogramm genutzt	hen zur Information übers Fernsehprogramm	<p>einen für sie relevanten Film im TV informieren</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ gemeinsames Fernseherlebnis → ist nicht alleine beim Fernsehen ○ Pflege von Freundschaften <p>• Meinung von anderen Personen zur Sendung erfahren → Nutzung von Social Networks</p> <p>• Information:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Information zum Fernsehprogramm, um verpasste Inhalte nachzulesen oder herauszufinden, ob es sich lohnt eine Sendung anzusehen ○ Vertiefende Informationen zu Nachrichten einholen ○ Bedürfnis nach Information sofort nachgehen/stillen → die in einem Moment relevanten Informationen sind meist nur kurzfristig von Interesse <p>• Fernsehprogramm verlangt keine direkte Aktivität</p>
1	737	Will sich gleich neben Fernsehsendung via Handy austauschen, weil man sonst Gedanken darüber vergisst	Austausch über Sendung findet parallel zur Sendung statt, um Gedanken nicht zu vergessen	
1	781	Handynutzung parallel zum Fernsehen bei Nachrichten, um vertiefende Informationen zu bekommen	Vertiefende Informationen zu Nachrichten	
1	829	Es besteht einfach die Möglichkeit Handy und Fernsehen parallel zu nutzen	Möglichkeit der Second Screen-Nutzung	
1	840-841	Muss sich mit Fernsehprogramm meistens nicht intensiv beschäftigen → daher wird Handy genutzt	Fernsehprogramm verlangt meistens keine Aktivität → daher Handynutzung	
1	844-848	Handy ist bei faden Stellen im Fernsehprogramm oder Werbung interessanter	Handy bei faden Stellen im Fernsehprogramm oder Werbung interessanter	
1	861-863	Früher hatte man nur Snake am Handy → heute viel mehr Möglichkeiten und diese nutzt man auch	Möglichkeiten am Handy und diese werden genutzt	
2	380-382	Alleine vor dem Fernseher → hat das Bedürfnis jemandem zu sagen, dass man Die Bachelorette anschaut	Alleiniges Fernsehen führt zum Bedürfnis sich über die Sendung mitzuteilen	
2	390-392	Wissen darüber, dass jemand anders die Sendung auch schaut → Bedürfnis seine Meinung	Bedürfnis die Meinung zur Sendung abzugeben	

		zum Geschehen abgeben		<ul style="list-style-type: none"> • Fade Stellen im Fernsehprogramm oder Werbung → Handy interessanter • Heute besteht die Möglichkeit des Second Screening und diese Möglichkeit wird genutzt • Normales Fernsehen ist zu langweilig → wenig Neues im TV und viele Wiederholungen
2	502-503	Schnelle Information → wenn einen etwas interessiert, will man es gleich wissen	Schnelle Information bei aufkommendem Interesse	
2	511-512	Kommunikation über laufende Sendung, wenn man weiß, dass Freund genau das gleiche anschaut	Kommunikation über Sendung bei Wissen, dass Freundin/Freund das Gleiche schaut	
2	540-541	Alleine Fernsehen → Unterhaltung über laufende Sendung → man kann Gedanken teilen	Bei alleinigem Fernsehen entsteht Bedürfnis Gedanken über Sendung zu teilen	
2	549-550	Bedürfnis sich mit jemanden über Sendung auszutauschen	Bedürfnis nach Austausch über Sendung	
2	552	Fernsehen wird durch Kommunikation darüber unterhaltsamer	Fernsehen durch Kommunikation darüber unterhaltsamer	
2	554	Kommunikation über laufende Fernsehsendung hilft Freundschaften zu pflegen	Kommunikation über Sendungen trägt zur Freundschaftspflege bei	
1	585-589	Bei Kommunikation über laufende Sendung handelt es sich um ein Ritual → Weiß, was Freundin Mittwoch anschaut, aber nicht, was sie am Donnerstag schaut	Bei Kommunikation über Sendung handelt es sich um ein Ritual	
2	599	Sich im Vorhinein über Fernsehprogramm informieren	Information über Fernsehprogramm	
2	781	Brennendes Interesse an	Brennendes Interesse	

		einer Information → muss neben dem Fernsehen nachschauen, da Information in zwei Tagen nicht mehr von Relevanz wäre	an Information → sofortiger Drang danach zu recherchieren	
2	834	Normales Fernsehen ist schon zu normal und zu langweilig	Normales Fernsehen ist zu normal und langweilig	
2	837	Zu viele Wiederholungen und wenig Neues im Fernsehen	Wenig Neues und viele Wiederholungen im Fernsehen	
2	852-853	Es besteht die Möglichkeit den Fernseher und nebenbei Handy und Laptop zu nutzen → früher gab es das noch nicht	Heute besteht im Gegensatz zu früher die Möglichkeit der Second-Screen-Nutzung	
3	405	Sich mitteilen und seine Emotionen teilen	Mitteilungsbedürfnis stillen	
3	490-491	Newsfaktor → wenn man unbedingt etwas wissen möchte	Bedürfnis nach Information sofort nachgehen	
3	492	Erinnerungen oder Assoziationen mit einem Film teilen	Teilen von Erinnerungen und Assoziationen in Verbindung mit einem Film	
3	497-498	Sich parallel zum Film Fotos von Schauspielern schicken ist lustig und macht Spaß	Fotos von Schauspielerinnen/Schauspielern aus Film zu schicken macht Spaß	
3	499	Mitteilungsbedürfnis	Mitteilungsbedürfnis stillen	
3	500	Mehr Entertainment herausholen	Mehr Entertainment herausholen	
3	505-506	Geht es um die Entscheidung bei Sendungen wie Germany's Next Topmodel, dann pusht	Reality Shows → gegenseitig Spannung aufbauen	

		man sich gegenseitig auf mit der Frage wer es im Endeffekt wird		
3	473-474	Handlung des Films durch Handynutzung verpasst → Recherche der Filmhandlung auf Wikipedia	Recherche der Filmhandlung bei verpassten Szenen	
3	476-477	Nutzung von Twitter, um zu schauen, was die Leute über eine Sendung schreiben	Nutzung von Twitter, um Meinung über die Sendung von anderen Leuten zu erfahren	
3	485-486	Eine Person darüber informieren, dass es gerade einen Film spielt, der die Person interessieren könnte	Person darüber informieren, dass ein für sie relevanter Film im TV läuft	

Gruppe	Znr.	Geeignete Second Screen-Sendungen	Generalisierung	Reduktion
1	478	Bei Sendungen wie Die Bachelorette oder Bauer sucht Frau spielen echte Menschen mit → man muss kommentieren und diskutieren	In Reality Shows spielen echte Menschen mit → Bedürfnis zu kommentieren und diskutieren	<ul style="list-style-type: none"> • Reality Shows: <ul style="list-style-type: none"> ○ Menschen wie du und ich spielen das echte Leben → daraus entsteht das Bedürfnis zu kommentieren und darüber zu diskutieren ○ Zeit zum Second Screening, da solche Sendungen nicht viel Aufmerksamkeit und Konzentration erfordern ○ Liefern Gesprächsstoff • Sportsendungen • Sendungen, die einmal
	507	Bei Sendungen wie Die Bachelorette geht es um das echte Leben	Reality Shows zeigen das echte Leben	
1	513	Bei Sendungen wie Die Bachelorette spielen Leute wie du und ich mit	Bei Reality Shows spielen Menschen wie du und ich mit	
1	745	Bei Fußball und Skifahren erfolgt Austausch neben Fernsehen	Austausch über Sportsendungen	
2	397	Reality Shows → Programm, wo man nicht viel nachdenken muss	Bei Reality Shows muss nicht viel nachgedacht werden	
2	398-	Die Bachelorette ist eine	Sendungen, die einmal	

	400	Sendung, die einmal im Jahr stattfindet → kann vorab nicht gestreamt werden	im Jahr stattfinden und nicht vorab gestreamt werden können	<p>im Jahr stattfinden und nicht vorab gestreamt werden können</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kein Austausch bei Sendungen, die: <ul style="list-style-type: none"> ○ Konzentration und Aufmerksamkeit erfordern → anspruchsvolle Sendungen wie Thriller ○ Regelmäßig im TV zu sehen sind → kein Gespräch wert, kein Neuigkeitswert
2	401	Reality Shows liefern Gesprächsstoff	Reality Shows liefern Gesprächsstoff	
2	507-50	Kommunikation über Fernsehprogramm bei Sendungen wie Die Bachelorette, Germany's Next Topmodel oder Bauer sucht Frau der Fall	Kommunikation in erster Linie bei Reality Shows	
2	568	Bei Sendungen, bei denen Konzentration gefordert ist, findet kein Austausch via Handy statt	Kein Austausch während Sendungen, die Konzentration erfordern	
2	570	Bei Reality Shows gibt es mehr Gesprächsstoff	Reality Shows liefern Gesprächsstoff	
2	571	Bei Reality Shows geht es immer um das Gleiche	Bei Reality Shows geht es immer um das Gleiche	
2	572	Bei Filmen tauscht man sich danach aus	Bei Filmen findet Austausch danach statt	
1	517	Bei Filmen wird das Handy zur sendungsbegleitenden Kommunikation nicht parallel sondern danach genutzt	Bei Filmen findet Kommunikation danach statt	
2	575-576	Wenn bei anspruchsvollen Sendungen nicht aufgepasst wird, findet man schwieriger wieder den Einstieg als bei Reality Shows	Anspruchsvolle Sendungen verlangen mehr Aufmerksamkeit als Reality Shows	
2	581	Über Sendungen wie Germany's Next Topmodel kann besser diskutiert	Reality Shows regen zum Diskutieren und Kommentieren an	

		und kommentiert werden		
2	595	Hängt von Häufigkeit der Sendung ab → wenn Sendung dauernd läuft ist sie kein Gespräch wert	Eine regelmäßig laufende Sendung ist kein Gespräch wert	
3	418-419	Sendungen, wo man fünf Minuten nicht hinschaut und weiß, was passiert ist	Kommunikation über Sendungen, die nicht viel Konzentration erfordern	
3	425	Bei einem Thriller wird mehr Aufmerksamkeit benötigt → greift weniger zum Handy	Thriller verlangt Aufmerksamkeit → weniger Second Screening	

Gruppe	Znr.	Nutzungsmuster und -gründe Second Screen-Apps	Generalisierung	Reduktion
1	607	App von Ski Alpin bekannt	App von Ski Alpin bekannt	Apps zwar bekannt, werden aber nicht genutzt
1	664	Durch sendungsbegleitende Apps dem Geschehen näher kommen und ein Teil der Sendung werden	Dem Geschehen näher kommen und Teil der Sendung werden	Sendungsbegleitende Apps bei Reality Shows, Sportsendungen oder wenn jemand Bekanntes
1	677-678	Würde App downloaden, wenn ich jemanden kenne, der bei der Sendung mitspielt	App downloaden, wenn jemand Bekanntes bei Sendung mitspielt	Teil der Sendung ist von Interesse → Bedürfnis nach Zusatzinformationen und danach dem Geschehen näher zu kommen
2	485-486	App von Ski Alpin ermöglicht Sportler anzusehen und bietet Zusatzinformationen	App von Ski Alpin bietet Zusatzinformationen	
2	617	Apps zwar bekannt, werden aber nicht genutzt	Apps zwar bekannt, aber nicht genutzt	
2	626-627	Voraussetzung: hohes Interesse für die Sendung	Voraussetzung für App-Nutzung: hohes Interesse an Sendung	
2	628-	Fußballspiel: Doppelte	Doppelte Information	

	631	Informationen → top informiert		
2	728-729	Skifahren ist Realität und man besorgt sich Informationen über die Sportler	Skifahren ist Realität	
3	584-585	Nur bei Unterhaltungssendungen wie Der Bachelor interessant	Bei Unterhaltungssendungen interessant	

Gruppe	Znr.	Gründe für die Nichtnutzung von Second Screen-Apps	Generalisierung	Reduktion
1	590-597	Sendungsbegleitenden Apps eher unbekannt	Sendungsbegleitenden Apps unbekannt	<ul style="list-style-type: none"> • Benötigen zu viel Speicherplatz • Recherche auf Google ist leichter, meist anonym, Google liefert alle relevanten Informationen ohne Einschränkung • Kein Interesse an den Sendungen, die App anbieten • Download und Auseinandersetzung mit Funktionsweise der App zu mühsam • Registrierung • Apps verursachen Spam E-Mails • Kosten der Apps • Bedürfnis nach Entspannung und nicht nach Auseinandersetzung mit App → kein Bedürfnis bei Fernsehen aktiv zu sein
1	619	Sendungsbegleitende Apps brauchen zu viel Speicher	Brauchen zu viel Speicher	
1	619-620	Bei Bedürfnis etwas zu wissen → Recherche auf Google oder Homepage	Bei Bedürfnis nach Information → Recherche auf Google oder Homepage	
1	630	Wenn man Sendung auf Google sucht, bekommt man alle Informationen → benötigt keine extra App	Google liefert bei Interesse alle relevanten Informationen → App wird nicht benötigt	
1	631	Recherche auf Google ist leichter	Recherche auf Google ist leichter	
1	639-641	Kein Interesse an Sendungen wie Die Bachelorette	Kein Interesse an App, weil kein Interesse an Sendung	
2	623	Gibt wichtigere Sachen als sendungsbegleitende Apps	Gibt wichtigeres als sendungsbegleitende Apps	
2	633-634	Keine App nötig, um sich zusätzlich mit der Sendung zu befassen, da es Google gibt	Keine App von Nöten, um Zusatzinformationen zur Sendung zu bekommen	

2	638	Apps brauchen zu viel Speicherplatz	Apps brauchen zu viel Speicher	<ul style="list-style-type: none"> • App gibt Informationen vor • Informationen auf App sind beschränkt • Lange Ladezeit • Hoher Akkuverbrauch
2	638-640	Zu mühsam Apps für einmal Nachsehen herunterzuladen	Download der App mühsam	
2	660-661	So wichtig sind Sendungen nicht, dass ich eine App dafür brauche	Kein so großes Interesse an Sendungen, um App herunterzuladen	
2	666-668	Kann auch auf Facebook nachlesen, wenn ich schon auf Facebook bin	Informationssuche auch auf Facebook möglich	
2	675	Registrierung bei Apps verhindert Nutzung von App	Registrierung bei Apps	
2	683	Bei Google-Recherchen ist man anonym	Google ist meist anonym	
2	687	Durch App bekommt man tausende Spam E-Mails	Apps verursachen Spam E-Mails	
2	689-693	Zu mühsam → herunterladen, registrieren und damit auseinandersetzen wie die App funktioniert	Download, Registrierung und Nutzung von App zu mühsam	
2	703-707	Neben Whats App noch eine andere App offen haben ist zu viel	Eine zweite App neben Whats App parallel zum TV ist zu viel	
2	751	Apps kosten etwas	Kosten von Apps	
3	531	Man will sich nicht registrieren	Registrierung	
3	537	Kein Interesse daran, was in der App über die Sendung steht	Keine Interesse an Sendung → kein Interesse an App	
3	538-539	Man will sich entspannen und ist nicht so interessiert an der Sendung	Bedürfnis nach Entspannung und nicht nach Auseinandersetzung mit App	
3	551	Fernsehen ist eine passive Tätigkeit, wo man nicht aktiv sein will	Fernsehen ist passiv → will nicht aktiv sein	

3	562-563	Selbst bestimmen, wann Bedürfnis nach Information da ist	Selbst bestimmen, wann Bedürfnis nach Information vorhanden ist	
3	562-563	Fehlendes Interesse	Fehlendes Interesse	
3	576-577	Man will gar nicht wissen, was andere über eine Sendung schreiben	Kein Interesse an Sendung	
3	592-593	Informationen sind beschränkt → auf Google hat man viel mehr Möglichkeiten	Informationen auf Apps sind im Gegensatz zu Google beschränkt	
3	597-598	Bei der App kennt man sich zunächst nicht aus und muss suchen	App erfordert Auseinandersetzung mit Funktionsweise	
3	600	Das Angeben der Daten ist so eine Sache	Angeben von Daten	
3	601	Apps brauchen so lange zum Laden	Lange Ladezeit	
3	602	Apps brauchen viel Akku	Hoher Akkuverbrauch	

Anhang I: 2. Durchgang der Zusammenfassung pro Unterkategorie

Zweiter Durchgang der Zusammenfassung pro Unterkategorie		
Unterkategorie	Generalisierung	Reduktion
<p>Gezieltes Fernsehen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fernseher wird eingeschaltet mit Intention sich etwas Bestimmtes anzusehen • Bei Sendungen, wo man nichts verpassen möchte (Serien) • Bei Nachrichten • Bei Sportsendungen • Bei vorhandenem Interesse an Sendung <p>Berieselung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spontanes Einschalten des Fernsehers • Sendung bei Berieselung irrelevant • Dominiert gegenüber gezieltem Fernsehen <p>Aufmerksamkeit nur bei Nachrichten vorhanden</p>	<p>Der Fernseher wird gezielt eingeschaltet, um eine bestimmte Sendung von Interesse zu sehen. Kommt häufig bei Nachrichten und Sportsendungen vor.</p> <p>Bei Berieselung wird der Fernseher spontan eingeschaltet und die Sendung ist dabei irrelevant</p> <p>Aufmerksamkeit nur bei Nachrichten vorhanden</p>	<p>K1.1 Nutzungsmuster Fernsehen:</p> <p>Der Fernseher wird gezielt eingeschaltet, um eine bestimmte Sendung von Interesse zu sehen → Kommt häufig bei Nachrichten und Sportsendungen vor</p> <p>Bei Berieselung wird der Fernseher spontan eingeschaltet und die Sendung ist dabei irrelevant</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Keine andere Beschäftigung • Bei Langeweile • Berieselung • Ritual/Gewohnheit • Abschalten • Unterhaltung • Hintergrundgeräusch • Fernsehen, um nicht 	<ul style="list-style-type: none"> • Langeweile • Berieselung • Ritual/Gewohnheit • Abschalten • Unterhaltung • Hintergrundgeräusch • Gemeinschaft (nicht alleine sein) • Entspannung 	<p>K1.2 Motive der Fernsehnutzung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Langeweile • Berieselung • Ritual/Gewohnheit • Abschalten • Unterhaltung • Hintergrundgeräusch • Gemeinschaft (nicht

<p>alleine zu sein</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beruhigung • Entspannung • Gemeinschaft • Im Gegensatz zum Streamen muss keine eigene Programmauswahl getroffen werden 	<p>Im Gegensatz zum Streamen muss keine eigene Programmauswahl getroffen werden</p>	<p>alleine sein)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entspannung
<p>Internet verändert Fernsehnutzung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet löst Fernseher als Informationsmedium ab • Streaming • Alles im Internet verfügbar <ul style="list-style-type: none"> ○ macht Fernseher uninteressant ○ Fernsehen ist ersetzbar: Keine Abhängigkeit vom Fernseher ○ Mehr Flexibilität <p>Stellenwert Fernseher:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fernseher als Nebenmedium • Für ältere Menschen bleibt Fernseher wichtig • Andere Möglichkeiten des Zeitvertreibs • Grundbedürfnis Fernsehen bleibt • Fernsehen ist inaktuell • Fernsehprogramm unattraktiv 	<p>Alle Inhalte sind im Internet verfügbar → Fernseher wird dadurch uninteressant und ersetzbar</p> <p>Menschen sind durch das Internet nicht mehr vom Fernseher abhängig und flexibler</p> <p>Internet verändert Stellenwert des Fernsehers für die jüngere Generation → Fernseher wird aufgrund seiner nicht vorhandenen Aktualität und seines unattraktiven Programms zum Nebenmedium</p>	<p>K1.3 Veränderte Fernsehnutzung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alle Inhalte sind im Internet verfügbar → Fernseher wird dadurch uninteressant und ersetzbar • Menschen sind durch das Internet nicht mehr vom Fernseher abhängig und flexibler • Internet verändert Stellenwert des Fernsehers für die jüngere Generation → Fernseher wird aufgrund seiner nicht vorhandenen Aktualität und seines unattraktiven Programms zum Nebenmedium

<p>Nutzung Handy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Griff zum Handy oft unbewusst • Handynutzung schon automatischer Prozess • Ständige Verfügbarkeit • Handynutzung kommt auf Situation an <p>Gründe Handynutzung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unterhaltung • Unterwegs etwas auf Google recherchieren • Gruppenchats (Studium) • Langeweile • Zeitüberbrückung • Neuigkeiten erfahren (Facebook) • Information • Kommunikation <p>Stellenwert des Handys:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Handynutzung oft schon Zwang • Handy hat zu hohen Stellenwert • Abhängigkeit vom Handy • Aufgeschmissen ohne Handy • Handy interessanter als TV • Handy immer dabei • Handy als Sicherheit (bei Bergsteigen z.B.) • Ständige Erreichbarkeit • Nervosität bei Vergessen des Handys: Angst etwas zu verpassen • Selbstverständlichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzung des Handys oft unbewusster, automatischer Prozess • Ständige Verfügbarkeit • Handynutzung zur Kommunikation, Unterhaltung, Langeweile/Zeitüberbrückung <p>Handy hat sehr hohen Stellenwert:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Handynutzung oft schon Zwang • Abhängigkeit vom Handy → alles passiert über das Handy • Ständige Erreichbarkeit • Nervosität bei Vergessen des Handys: Angst etwas zu verpassen • Selbstverständlichkeit immer und überall auf Informationen zugreifen zu können • Handy ermöglicht kein Abschalten • Keine Einsamkeit aufgrund des Handys • Handy ist interessanter als TV <p>Stellenwert von Handy ist abhängig davon ob: Man unterwegs ist</p> <ul style="list-style-type: none"> • Man alleine oder in Gemeinschaft ist • Wochenende oder ein Wochentag ist 	<p>K2.1 Stellenwert von Handy und Tablet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Handy ermöglicht ständigen Zugriff auf Informationen → Mit dem Handy ist man stets up to date → Neuigkeiten erfahren (Social Networks) • Handynutzung oft schon Zwang: <ul style="list-style-type: none"> ○ Nutzung des Handys oft unbewusster, automatischer Prozess ○ Ständige Verfügbarkeit ○ Abhängigkeit vom Handy → alles passiert über das Handy ○ Nervosität bei Vergessen des Handys: Angst etwas zu verpassen ○ Handy ermöglicht kein Abschalten • Keine Einsamkeit aufgrund des Handys • Handy ist interessanter als TV
---	---	--

<p>immer und überall auf Informationen zugreifen zu können</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alles passiert über das Handy • Handy ermöglicht kein Abschalten • Keine Einsamkeit aufgrund des Handys <p>Stellenwert von Handy ist abhängig davon ob:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Man unterwegs ist • Man alleine oder in Gemeinschaft ist • Wochenende oder ein Wochentag ist 		
<ul style="list-style-type: none"> • Parallelnutzung während Werbung • Fernseher als Hintergrundgeräusch bei Handynutzung • Kommunikation (Chatten oder Facebook) neben Fernsehen wichtig • Bei Parallelnutzung liegt Aufmerksamkeit am Handy • Parallelnutzung hängt davon ab, ob gerade ein SMS-Gespräch stattfindet und wie interessant diese Unterhaltung ist <p>Parallelnutzung höher bei:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fadern Programm • Alleinigem Fernsehen • Berieselung • Bekannten Sendungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Fernseher als Hintergrundgeräusch bei Handynutzung • Bei Parallelnutzung liegt Aufmerksamkeit am Handy • Parallelnutzung hängt davon ab, ob gerade ein SMS-Gespräch stattfindet und wie interessant diese Unterhaltung ist <p>Parallelnutzung höher bei:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Werbung • Fadern Programm • Alleinigem Fernsehen • Berieselung • Bekannten Sendungen • Desinteresse an Sendung • Shows <p>Parallelnutzung geringer bei:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sendungen von Interesse 	<p>K2.2 Nutzungsmuster der parallelen Nutzung von TV und Internet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fernseher als Hintergrundgeräusch bei Handynutzung • Bei Parallelnutzung liegt Aufmerksamkeit nicht mehr zur Gänze beim Fernsehprogramm • Parallelnutzung hängt davon ab, ob gerade ein SMS-Gespräch stattfindet und wie interessant diese Unterhaltung ist <p><i>Parallelnutzung findet statt bei:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Werbung • Fadern Programm • Alleinigem Fernsehen

<ul style="list-style-type: none"> • Desinteresse an Sendung (keine Mitentscheidung bei Programmauswahl) • Shows <p>Parallelnutzung geringer bei:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sendungen von Interesse (z.B. Lieblingssendung) • Gemeinsamem Fernsehen • Gezieltem Fernsehen • Anspruchsvollem Programm: Dokumentationen, Filmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinsamem Fernsehen • Gezieltem Fernsehen • Anspruchsvollem Programm 	<ul style="list-style-type: none"> • Berieselung • Bekannten Sendungen • Desinteresse an Sendung • Shows <p><i>Tendiert nicht zur parallelen Nutzung von Handy und TV bei:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sendungen von Interesse • Gemeinsamen Fernsehen • Gezielten Fernsehen • Anspruchsvollen Programm
<ul style="list-style-type: none"> • Keine Neuigkeiten auf Facebook etc. verpassen • Beginn der Sendung nach Werbung nicht versäumen, deshalb wird Handy genutzt anstatt gezappt • Innere Zwang Handy neben Fernsehen zu nutzen (SMS, Facebook) • Handynutzung und somit Kommunikation mit Menschen interessanter als Fernsehen • Bedürfnis etwas zu teilen • Abends haben die meisten Menschen Zeit für Kommunikation • Fernsehen alleine reicht aufgrund des Bedürfnisses alles zu machen und alles herauszuholen nicht 	<ul style="list-style-type: none"> • Innere Zwang Handy neben Fernsehen zu nutzen → bei Nichtnutzung Angst etwas zu verpassen • Parallelnutzung anstatt Zapping, um Sendungsbeginn nach Werbung nicht zu versäumen • Handynutzung und somit Kommunikation mit Menschen interessanter als Fernsehen • Bedürfnis etwas zu teilen • Abends haben die meisten Menschen Zeit für Kommunikation • Parallele Nutzung zweier Medien, um mehrere Bedürfnisse gleichzeitig zu befriedigen 	<p>K2.3 Gründe für die parallele Nutzung von TV und Internet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fernsehen und parallele Handynutzung funktionieren gemeinsam • SMS Unterhaltungen parallel zum Fernsehen verlangen keine direkte Aktivität • Es besteht ein innerer Zwang das Handy neben dem Fernsehen zu nutzen → bei Nichtnutzung Angst etwas zu verpassen • Parallelnutzung anstatt Zapping, um Sendungsbeginn nach Werbung nicht zu versäumen • Handynutzung und somit Kommunikation mit Menschen interessanter als Fernsehen

		<ul style="list-style-type: none"> • Bedürfnis etwas zu teilen • Abends haben die meisten Menschen Zeit für Kommunikation • Parallele Nutzung zweier Medien, um mehrere Bedürfnisse gleichzeitig zu befriedigen
<p>Second Screen-Tätigkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informationen über TV-Programm auf tele/tvmedia/tvheute abrufen • Sendungsbegleitende Recherche: <ul style="list-style-type: none"> ○ Von Orten aus Sendungen ○ Von Schauspielerinnen/Schauspielern, ○ Von Sportlern (Skifahrern, Fußballspielern) ○ der Anzahl an Staffeln ○ der Bedeutung von Wörtern ○ von neuen Produkten/Angeboten aus der Werbung, bzw. aus Fernsehsendungen ○ Rezepten ○ Reisedomizilen • Musikerkenner • Vertiefende Informationen zu Nachrichten im Fernsehen • Kommunikation über laufende Sendung: <ul style="list-style-type: none"> ○ Bei alleinigem Fernsehen ○ Nur kurz 	<p>Second Screen-Tätigkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informationen über TV-Programm auf tele/tvmedia/tvheute abrufen • Musikerkennung • Sendungsbegleitende Recherche: <ul style="list-style-type: none"> ○ Von Sendungsinhalten (Orten, Anzahl an Staffeln, der Bedeutung von Wörtern, etc.) ○ Von Schauspielerinnen/Schauspielern und Sportlerinnen/Sportlern ○ von neuen Produkten/Angeboten aus der Werbung, bzw. aus Fernsehsendungen ○ Rezepten ○ Reisedomizilen • Kommunikation über Sendung <ul style="list-style-type: none"> ○ Bei alleinigem Fernsehen ○ Bei Reality Shows wie Bauer sucht Frau oder Die Bachelorette 	<p>K3.1 Nutzungsmuster</p> <p>Second Screen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informationen über TV-Programm auf tele/tvmedia/tvheute abrufen • Musikerkennung • Sendungsbegleitende Recherche: <ul style="list-style-type: none"> ○ Von Sendungsinhalten (Orten, Anzahl an Staffeln, der Bedeutung von Wörtern, etc.) ○ Von Schauspielerinnen/Schauspielern und Sportlerinnen/Sportlern ○ von neuen Produkten/Angeboten aus der Werbung, bzw. aus Fernsehsendungen ○ Rezepten ○ Reisedomizilen • Kommunikation über Sendung <ul style="list-style-type: none"> ○ Bei alleinigem Fernsehen ○ Bei Reality Shows

<ul style="list-style-type: none"> ○ Bei Reality Shows wie Bauer sucht Frau oder Die Bachelorette ○ In WhatsApp Gruppe ○ Kommunikation über Schauspielerinnen/Schauspieler 		
<ul style="list-style-type: none"> • Kein Interesse an Produkten aus der Werbung → Überladen mit Informationen aus der Werbung • Keine Kommunikation über Sendung, weil nicht das Gleiche angesehen wird • Kein Second Screening bei Filmen → sind nicht in Alltag integriert • Parallel zum TV mit Facebook-Seite einer Sendung zu befassen nimmt zu viel Aufmerksamkeit in Anspruch • Bei gemeinsamen Fernsehen findet Kommunikation über Sendung persönlich statt • Interesse für Sendung: <ul style="list-style-type: none"> ○ Kein Second Screening, um nichts zu verpassen ○ Kein Bedürfnis nach Ablenkung beim Fernsehen ○ Konzentration aufs Programm • Fernsehen interessiert nicht genug, um sich auf 	<ul style="list-style-type: none"> • Kein Interesse an Produkten aus der Werbung → Überladen mit Informationen aus der Werbung • Keine Kommunikation über Sendung, weil nicht das Gleiche angesehen wird • Kein Second Screening bei Filmen → sind nicht in Alltag integriert • Parallel zum TV mit Facebook-Seite einer Sendung zu befassen nimmt zu viel Aufmerksamkeit in Anspruch • Bei gemeinsamen Fernsehen findet Kommunikation über Sendung persönlich statt • Kein Second Screening bei Interesse für Sendung, um nichts zu verpassen und sich aufs Programm konzentrieren zu können • Fernsehen interessiert nicht genug, um sich auf zwei Bildschirmen damit zu befassen • Second Screening widerspricht Fernsehen als Medium zur Entspannung 	<p>K3.2 Nichtnutzung von Second Screen und Gründe dafür:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kein Interesse an Produkten aus der Werbung → Überladen mit Informationen aus der Werbung • Keine Kommunikation über Sendung, weil nicht das Gleiche angesehen wird • Parallel zum TV mit Facebook-Seite einer Sendung zu befassen nimmt zu viel Aufmerksamkeit in Anspruch • Beim gemeinsamen Fernsehen findet Kommunikation über Sendung persönlich statt • Kein Second Screening bei Interesse für Sendung, um nichts zu verpassen und sich aufs Programm konzentrieren zu können • Fernsehen interessiert nicht genug, um sich auf zwei Bildschirmen damit zu befassen

<p>zwei Bildschirmen damit zu befassen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fernsehen ist Entspannung → will keine Zusatzinformationen und will nicht aktiv sein 		<ul style="list-style-type: none"> • Second Screening widerspricht Fernsehen als Medium zur Entspannung
<ul style="list-style-type: none"> • mehr Entertainment rausholen • Kommunikation übers TV-Programm: <ul style="list-style-type: none"> ○ Spaß, Unterhaltung → ○ Mitteilungsbedürfnis bei alleinigem Fernsehen stillen ○ Gegenseitiger Austausch: Interesse daran, was Freundinnen/Freunde über Sendung denken, Teilen von Erinnerungen und Assoziationen in Verbindung mit einem Film, gegenseitig Spannung aufbauen, Person über einen für sie relevanten Film im TV informieren ○ gemeinsames Fernseherlebnis → ist nicht alleine beim Fernsehen ○ Pflege von Freundschaften • Meinung von anderen Personen zur Sendung erfahren → Nutzung von Social Networks • Information: 	<ul style="list-style-type: none"> • mehr Entertainment rausholen • Sendungsbegleitende Kommunikation: <ul style="list-style-type: none"> ○ um das Mitteilungsbedürfnis, wenn alleine ferngesehen wird, zu stillen → Assoziationen und Erinnerungen an eine Sendung teilen ○ gegenseitiger Austausch: Interesse an Gedanken von Freundinnen/Freunden über Sendung, gegenseitig Spannung aufbauen, Person über einen für sie relevanten Film im TV informieren ○ führt zu gemeinsamen Fernseherlebnis ○ trägt dazu bei Freundschaften zu pflegen • Meinung von anderen Personen zur Sendung erfahren (Social Networks) • vertiefende Informationen einholen: <ul style="list-style-type: none"> ○ Inhalt von Fernsehsendung nachlesen, um herauszufinden, ob es sich lohnt eine Sendung anzusehen ○ Bei Interesse für Sendung besteht Bedürfnis mehr darüber herauszufinden • Bedürfnis nach Information 	<p>K3.3 Motive der Second Screen-Nutzung:</p> <p>→ Heute besteht die Möglichkeit des Second Screenings und diese Möglichkeit wird genutzt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gemeinsames Fernseherlebnis durch sendungsbegleitende Kommunikation: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mitteilungsbedürfnis, wenn alleine ferngesehen wird stillen → Assoziationen und Erinnerungen an eine Sendung teilen ○ sich gegenseitig austauschen: Interesse an Gedanken von Freundinnen/Freunden über Sendung, gegenseitig Spannung aufbauen, Person über einen für sie relevanten Film im TV informieren ○ Freundschaften pflegen • Fernsehen bekommt durch zusätzliche Infor-

<ul style="list-style-type: none"> • Information zum Fernsehprogramm, um verpasste Inhalte nachzulesen oder herauszufinden, ob es sich lohnt eine Sendung anzusehen • Vertiefende Informationen zu Nachrichten einholen • Bedürfnis nach Information sofort nachgehen/stillen → die in einem Moment relevanten Informationen sind meist nur kurzfristig von Interesse • Fernsehprogramm verlangt keine direkte Aktivität • Fade Stellen im Fernsehprogramm oder Werbung → Handy interessanter • Heute besteht die Möglichkeit des Second Screening und diese Möglichkeit wird genutzt • Normales Fernsehen ist zu langweilig → wenig Neues im TV und viele Wiederholungen 	<p>sofort nachgehen/stillen → die in einem Moment relevanten Informationen sind meist nur kurzfristig von Interesse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fernsehprogramm verlangt keine direkte Aktivität • Fade Stellen im Fernsehprogramm oder Werbung führen zur Handynutzung • Heute besteht die Möglichkeit des Second Screening und diese Möglichkeit wird genutzt <p>Normales Fernsehen ist zu langweilig → wenig Neues im TV und viele Wiederholungen</p>	<p>mationen und Meinungen mehr Bedeutung zugeschrieben:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Inhalt von Fernseh-sendung nachlesen, um herauszufinden, ob es sich lohnt eine Sendung anzusehen ○ Bei Interesse für Sendung besteht Bedürfnis mehr darüber herauszufinden ○ Bedürfnis nach Information sofort nachgehen/stillen → die in einem Moment relevanten Informationen sind meist nur kurzfristig von Interesse ○ Meinung der Online-Community zur Sendung erfahren (Social Networks) <ul style="list-style-type: none"> • Fade Stellen im Fernsehprogramm oder Werbung überbrücken • Fernsehprogramm verlangt keine direkte Aktivität • Mehr Entertainment rausholen <ul style="list-style-type: none"> ○ Normales Fernsehen ist zu langweilig → wenig ○ Neues im TV und viele Wiederholungen
--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> • Reality Shows: <ul style="list-style-type: none"> ○ Menschen wie du und ich spielen das echte Leben → daraus entsteht das Bedürfnis zu kommentieren und darüber zu diskutieren ○ Zeit zum Second Screening, da solche Sendungen nicht viel Aufmerksamkeit und Konzentration erfordern ○ Liefern Gesprächsstoff • Sportsendungen • Sendungen, die einmal im Jahr stattfinden und nicht vorab gestreamt werden können • Kein Austausch bei Sendungen, die: <ul style="list-style-type: none"> ○ Konzentration und Aufmerksamkeit erfordern → anspruchsvolle Sendungen wie Thriller ○ Regelmäßig im TV zu sehen sind → kein Gespräch wert, kein Neuigkeitswert 	<ul style="list-style-type: none"> • Reality Shows: <ul style="list-style-type: none"> ○ Menschen wie du und ich spielen das echte Leben → daraus entsteht das Bedürfnis zu kommentieren und darüber zu diskutieren ○ Zeit zum Second Screening, da solche Sendungen nicht viel Aufmerksamkeit und Konzentration erfordern ○ Liefern Gesprächsstoff • Finden ein- bis zweimal im Jahr statt und haben daher einen gewissen Neuigkeitswert Sportsendungen • Kein Austausch bei Sendungen, die: <ul style="list-style-type: none"> ○ Konzentration und Aufmerksamkeit erfordern → anspruchsvolle Sendungen wie Thriller Regelmäßig im TV zu sehen sind → kein Gespräch wert, kein 	<p>K3.4 Geeignete Second Screen-Sendungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • In erster Linie Reality Shows: <ul style="list-style-type: none"> ○ Menschen wie du und ich spielen das echte Leben → daraus entsteht das Bedürfnis zu kommentieren und darüber zu diskutieren ○ Zeit zum Second Screening, da solche Sendungen nicht viel Aufmerksamkeit und Konzentration erfordern ○ Liefern Gesprächsstoff • Sendungen, die ein- bis zweimal im Jahr stattfinden → haben daher einen gewissen Neuigkeitswert • Kein Austausch bei Sendungen, die: <ul style="list-style-type: none"> ○ Konzentration und Aufmerksamkeit erfordern → anspruchsvolle Sendungen wie Thriller ○ Regelmäßig im TV zu sehen sind → kein Gespräch wert, kein Neuigkeitswert
<p>Apps zwar bekannt, werden aber nicht genutzt</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sendungsbegleitende Apps sind bekannt, werden aber nicht genutzt 	<p>K4.1 Nutzungsmuster und –gründe Second Screen-Apps:</p>

<p>Sendungsbegleitende Apps bei Reality Shows, Sportsendungen oder wenn jemand Bekanntes Teil der Sendung ist von Interesse → Bedürfnis nach Zusatzinformationen und danach dem Geschehen näher zu kommen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sendungsbegleitende Apps würden die Rezipientinnen/Rezipienten gegebenenfalls bei Reality Shows, Sportsendungen oder wenn jemand aus der Familie oder dem Freundeskreis Teil der Sendung ist nutzen → Bedürfnis nach Zusatzinformationen und danach dem Geschehen näher zu kommen → Bedürfnis nach Zusatzinformationen und danach dem Geschehen näher zu kommen 	<ul style="list-style-type: none"> • Sendungsbegleitende Apps sind bekannt, werden aber nicht genutzt • Sendungsbegleitende Apps würden die Rezipientinnen/Rezipienten gegebenenfalls bei Reality Shows, Sportsendungen oder wenn jemand aus der Familie oder dem Freundeskreis Teil der Sendung ist nutzen → Bedürfnis nach Zusatzinformationen und danach dem Geschehen näher zu kommen → Bedürfnis nach Zusatzinformationen und danach dem Geschehen näher zu kommen
<ul style="list-style-type: none"> • Benötigen zu viel Speicherplatz • Recherche auf Google ist leichter, meist anonym, Google liefert alle relevanten Informationen ohne Einschränkung • Kein Interesse an den Sendungen, die App anbieten • Download und Auseinandersetzung mit Funktionsweise der App zu mühsam • Registrierung • Apps verursachen Spam E-Mails • Kosten der Apps • Bedürfnis nach Entspan- 	<ul style="list-style-type: none"> • Sendungsbegleitende Apps: <ul style="list-style-type: none"> ○ Benötigen zu viel Speicherplatz ○ Haben eine lange Ladezeit ○ Haben einen hohen Akkuverbrauch ○ Kosten meist etwas ○ Verlangen zumeist eine Registrierung, die wiederum Spam E-Mails verursacht ○ Sind mühsam herunterzuladen ○ Beanspruchen Zeit, um die Funktionsweise zu verstehen ○ Bieten nur eingeschränkt Informationen an 	<p>K4.2 Gründe für die Nichtnutzung von Second Screen-Apps:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sendungsbegleitende Apps: <ul style="list-style-type: none"> ○ Benötigen viel Speicherplatz ○ Haben eine lange Ladezeit ○ Haben einen hohen Akkuverbrauch ○ Sind meist mit Kosten verbunden ○ Verlangen zumeist eine Registrierung, die wiederum Spam E-Mails verursacht ○ Sind mühsam herun-

<p>nung und nicht nach Auseinandersetzung mit App → kein Bedürfnis bei Fernsehen aktiv zu sein</p> <ul style="list-style-type: none"> • App gibt Informationen vor • Informationen auf App sind beschränkt • Lange Ladezeit • Hoher Akkuverbrauch 	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche auf Google ist leichter, da sie anonym ist und Google uneingeschränkt alle verfügbaren Informationen anbietet • Kein Interesse an den Sendungen, die App anbieten • Bedürfnis nach Entspannung und nicht nach aktiver Auseinandersetzung mit App 	<p>terzuladen</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Beanspruchen Zeit, um die Funktionsweise zu verstehen ○ Bieten nur eingeschränkt Informationen an <ul style="list-style-type: none"> • Recherche auf Google ist leichter, da sie anonym ist und Google uneingeschränkt alle verfügbaren Informationen anbietet • Bedürfnis nach Entspannung und nicht nach aktiver Auseinandersetzung mit App
---	--	--