

Fernsehen als Nebenbeimediaum

Befragungsdaten und Tagebuchdaten im Vergleich

Christoph Kuhlmann / Jens Wolling

Den Fernseher nur nebenbei – neben anderen Tätigkeiten – laufen zu lassen, scheint schon länger ein Trend in der Fernsehnutzung zu sein, ohne dass sich größere Forschungsaktivitäten diesem Phänomen widmen. Grund für die geringe Forschungsaktivität dürften methodische Probleme sein, die die Autoren durch eine Methodenkombination aus quantitativem Fragebogen und Tagebuchverfahren in den Griff bekommen wollen. In einer Pilotstudie auf Basis einer Quotenstichprobe von 302 Befragten werden Umfang, Modus, Situationen und Inhalte des Nebenbeisehens sowie dessen Konkurrenz mit anderen Medien untersucht. Die Befunde zeigen eine Dominanz dieses Nutzungsmodus gegenüber der konzentrierten Nutzung (mit Ausnahme der Primetime), eine vor allem audio- und genauer musikkonzentrierte Nebenbeinutzung besonders der jüngeren Generation sowie besonders häufiges Nebenbeisehen beim Essen und bei der Hausarbeit. Nebenbeisehen verdrängt aber nicht das Radio als das klassische Nebenbeimediaum, negative Zusammenhänge finden sich nur zwischen Nebenbeisehen und der Nutzung der Tageszeitung.

Keywords: Nebenbeinutzung, Nebenbeifernsehen, Fernsehnutzung, Mediennutzung, Methoden, Tagebuch, Befragung, Aufmerksamkeit

1. Einführung

Das Thema Aufmerksamkeit ist in der jüngeren Zeit verstärkt in den Blickpunkt der Medien- und Kommunikationswissenschaft gerückt (vgl. Franck 1998: 150). Durch die wachsende Differenzierung des Angebots gerade auch im Fernsehen wird es für die einzelnen Sender und deren Programme immer schwieriger, die Beachtung des Publikums zu erlangen. Hinzu kommt, dass sich auch die Ansprüche und Einstellungen der Rezipienten gegenüber dem Medium gewandelt haben: Fernsehen gilt den meisten Zuschauern als leichte, anspruchslöse Tätigkeit (vgl. Weidenmann 1989), was dazu führt, dass sie das Fernsehprogramm im Allgemeinen nur mit einem sehr geringen mentalen Aufwand rezipieren. Durch eine solche Rezeptionshaltung wird das Fernsehen schnell zum Nebenbeimediaum. Die gleichzeitige Beschäftigung mit anderen Tätigkeiten wird zur Normalität. Solche Tendenzen in der Nutzung sind nicht nur für das Verständnis von Selektions- und Nutzungsprozessen von Bedeutung, auch für mögliche Wirkungsprozesse sind die Aufmerksamkeit des Rezipienten und das damit verbundene Involvement von großer Relevanz (Petty & Cacioppo 1986; Schenk & Pfenning 1990; Donnerstag 1996).

Die Medien waren bezüglich der Aufmerksamkeit der Rezipienten lange Zeit klar sortiert: Das Radio war das Nebenbeimediaum, das meist mit geringer Aufmerksamkeit – eben nebenbei – genutzt wird, während beim Fernsehen und den Printmedien im Allgemeinen von relativ aufmerksamen Rezipienten ausgegangen wurde. Es gibt jedoch schon seit längerem Hinweise aus Praxis und Forschung, dass auch das Fernsehen häufig als Nebenbeimediaum genutzt wird: „Fernsehen wird Radio“¹. Von daher muss es

1 Friedrich Küppersbusch im Spiegel 43/2002; siehe auch den Überblick zum Forschungsstand unter 2.

verwundern, dass sich die Kommunikationswissenschaft diesem Aspekt bislang nur wenig gewidmet hat, zumal das Fernsehen neben der klassischen Radiooption des Nebenbeihörens zusätzlich die visuelle Option des Nebenbeischauens bietet (etwa beim Telefonieren oder bei Gesprächen mit anwesenden Personen). Die vorliegende Studie soll einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke leisten.

Es bietet sich an, Fernsehnutzung in zeitlicher, sozialer und sachlicher Hinsicht zu differenzieren und entsprechend zu dimensionieren:

- In zeitlicher Hinsicht sind u. a. die durchschnittliche Sehdauer, der Zeitpunkt der Nutzung und die Nutzungshäufigkeit von Bedeutung.
- In sachlicher Hinsicht sind Programme und Inhalte der Fernsehnutzung zu differenzieren. Dabei kann allgemein zwischen ganzen Programmtypen oder Programmen unterschieden werden, aber auch sehr spezifisch zwischen einzelnen Sendungen oder Beiträgen. Dazwischen sind unterschiedliche Aggregationsstufen denkbar.
- Differenziert man die Fernsehnutzung in sozialer Hinsicht, dann stellt man die Nutzungssituation des Rezipienten in den Mittelpunkt der Betrachtung. Bedeutsam für die Definition der Nutzungssituation ist u. a. die Anwesenheit von weiteren Personen und der Ort der Nutzung. Vor allem wird die Nutzungssituation aber dadurch bestimmt, *wie* sich der Rezipient dem Fernsehen zuwendet, ob er weitere Tätigkeiten beim Fernsehen ausführt und um *welche* es sich dabei handelt.

Entsprechend gliedert sich die Fragestellung des Beitrags: In welchem *Umfang* wird das Fernsehen als Nebenbeimedia genutzt (*Zeitdimension*), welche *Inhalte* werden nebenbei genutzt (*Sachdimension*) und *wie* wird nebenbei ferngesehen (*Sozialdimension*)? Über diese deskriptive Ebene hinaus soll der Frage nachgegangen werden, ob das Fernsehen das klassische Nebenbeimedia Radio ersetzt oder dieses nurmehr ergänzt.

2. Forschungsstand

Bereits seit längerer Zeit findet man in vielen Veröffentlichungen zur Fernsehnutzungsforschung Hinweise auf die große Verbreitung und Bedeutung von Nebenbeifernsehen und Parallelnutzung (vgl. Jäckel 1996: 210 ff.; Kunkel 1998: 119 f.; Hickethier 1999: 138; Hasebrink 2001: 42 ff.; Meyen 2001: 134 f.). Schaut man sich jedoch an, welche empirischen Studien zum Nebenbeifernsehen durchgeführt wurden, dann findet man in der Kommunikationswissenschaft kaum Untersuchungen, in denen diesem Nutzungsmodus überhaupt Beachtung geschenkt wird. Auch in der kontinuierlichen Forschung wird die Nebenbeinutzung nicht (vgl. Darschin & Gerhard 2003) oder allenfalls am Rande (Kiefer 1996: 185 ff. und 375) berücksichtigt. So wurde in der Studie Massenkommunikation 2000 nur der Tätigkeitskontext der Mediennutzung ermittelt (Regeneration, Produktion, Freizeit), jedoch nicht, ob die Mediennutzung nebenbei oder ausschließlich erfolgt (Fritz & Klingler 2003). Eine Ausnahme in diesem Bereich bilden die im Abstand von zwei Jahren durchgeführten Coincidental-Checks zur Prüfung der Reliabilität und Validität von Telemetriedaten. Im Rahmen dieser Studien geht es u. a. um die Fragen, ob während der Ausstrahlung von Werbeblöcken häufiger Nebentätigkeiten ausgeführt werden und welche Auswirkungen dies auf die Werbewirkung hat (vgl. Dahms 1983; Beyer Zimmer & Sudholdt 2000: 63). In diesen Untersuchungen zeigte sich, dass bereits in den 80er Jahren 41 Prozent der befragten Zuschauer Nebenbeschäftigungen beim Fernsehen nachgegangen waren (Dahms 1983). Im Jahr 2000 waren es sogar noch 4 Prozentpunkte mehr (vgl. Medienforschung ZDF Glossar: Nebentätigkeit). Über die Ergebnisse dieser Forschungsaktivitäten wird jedoch nicht kontinuierlich in der wissenschaftlichen Öffentlichkeit berichtet.

Anders verhält es sich mit den Untersuchungen des B.A.T. Freizeit-Forschungsinstituts, die kontinuierlich publiziert werden und in denen u. a. über die Entwicklung der Fernseh-Nebenbeinutzung berichtet wird (vgl. Opaschowski 1992, 1994, 1995, 1999): Schon zu Beginn der 90er Jahre ermittelte Opaschowski eine „qualitative Trendwende“ im Fernsehkonsum: „Die TV-Zuschauer kommen in die Wechsel-Jahre. Sie wechseln immer häufiger zwischen den Sendern und proben den sanften Fernsehboykott: Wenn in Deutschlands guten Stuben der Fernseher läuft, schauen immer weniger hin. Für zwei Drittel der Bevölkerung ist das Fernsehen zur Nebensache geworden“ (Opaschowski 1994: 11). Der Anteil der Zuschauer, die sich ausschließlich auf das TV konzentrieren, sank nach seinen Ergebnissen von 44 Prozent im Jahr 1991 auf 36 Prozent im Jahr 1999.

Eine gewisse Beachtung fand die Nebenbeinutzung auch im Zusammenhang mit den Kabelpilotprojekten. Basierend auf Erfahrungen zur Entwicklung der Fernsehnutzung in den USA vermutete man, dass durch die Ausweitung des Angebots das Fernsehen das Radio als Tagesbegleitmedium ablösen könnte. Bereits Anfang der 80er Jahre schreibt Comstock, dass die US-Amerikaner beim Fernsehen nicht nur die Hausarbeit erledigen, sondern auch lesen und tanzen. Damit jedoch nicht genug: „Adults eat, drink, sleep, play, argue, fight and occasionally make love in front of the set“ (Comstock 1980: 29). Die unaufmerksame Nebenbeinutzung war keinesfalls nur auf die Unterhaltungsprogramme beschränkt, sondern fand auch bei der Nachrichtennutzung statt (Levy & Windahl 1984: 67). Die Befunde aus den Kabelpilotprojekten sprechen jedoch dafür, dass durch die Ausweitung des Angebots in Deutschland keine Zunahme der Parallel- oder Nebenbeinutzung verursacht wurde. Der Anteil der Nebenbeinutzung an der Gesamtnutzungszeit blieb mit 15 Prozent auch nach der Einführung des Kabelfernsehens stabil (Pfetsch 1992: 286).

Neben diesen quantitativ orientierten Studien liegen auch einige qualitative Studien zur Fernsehnutzung vor, in denen u. a. verschiedene Phänomene der Nebenbei- oder Parallelnutzung diskutiert werden. Neverla (1992) prägte für die Nebenbeinutzung den Begriff des Marginalsehens, um zu verdeutlichen, dass das Fernsehen nicht eine gleichrangige Paralleltätigkeit, sondern eine nachrangige Sekundärtätigkeit ist. Das Marginalsehen sei derart verbreitet, dass es als Normfall der Fernsehnutzung angesehen werden sollte. Ihre Ergebnisse zeigen, dass ungefähr die Hälfte der Fernsehzeit durch die gleichzeitige Verrichtung anderer Tätigkeiten bestimmt wird (Neverla 1992: 179 ff.). Staab und Hocker (1994: 168) ermittelten in ihrer Studie vier Varianten der Fernsehnutzung. Neben dem eigentlichen Fern-Sehen unterscheiden sie noch das Zappen, Mit-Sehen und Nebenbei-Sehen. Sie kommen zu der Einschätzung, dass die zuletzt genannten Nutzungsformen den gleichen quantitativen Stellenwert haben wie das eigentliche Fern-Sehen, dass aber die subjektive Bedeutung, die diesen Nutzungsformen zugeschrieben wird, wesentlich geringer ist und deswegen schlechter erinnert wird. Aus diesem Grund – so ihre Argumentation – dürften standardisierte Befragungsmodelle in diesem Bereich deutlich zu kurz greifen.

3. Formen der Nebenbeinutzung

Ein Medium „nebenbei“ zu nutzen, bedeutet, dass es eine andere Beschäftigung gibt, die einen größeren Teil der Aufmerksamkeit beansprucht. Dabei kann es sich um Arbeit handeln (beruflich oder im Haushalt) oder auch um eine Freizeitbeschäftigung, letztlich nahezu jede menschliche Tätigkeit. Denkbar ist dabei auch die Nebenbeinutzung als Ergänzung zu einem anderen genutzten Medium (Computer, Zeitung, Radio). Prinzipiell

sind mehrere Varianten und Abstufungen der sekundären Aufmerksamkeitszuweisung denkbar:

1. Das Medium dient nur als auditive Geräusch- und/oder als visuelle Bildkulisse und wird zu keiner Zeit mit voller Aufmerksamkeit rezipiert.
2. Das Fernsehen wird nur auf dem auditiven oder nur auf dem visuellen Kanal aufmerksam genutzt. Das kann zum einen der Fall sein, wenn der Bildschirm sich nicht im Blickfeld des Rezipienten befindet, zum anderen, wenn der auditive Kanal (z. B. beim Telefonieren) oder der visuelle Kanal (z. B. beim Basteln) des Rezipienten durch andere Tätigkeiten in Anspruch genommen wird.
3. Das Medium wird kontinuierlich mit geringer Aufmerksamkeit („mit halbem Ohr“, „mit einem Auge“) verfolgt. Nur wenn bestimmte Schlüsselreize ausgesendet werden, erhöht sich die Aufmerksamkeit für kurze Zeit (z. B. wenn in einem Fußballspiel ein Tor fällt), die restliche Zeit beanspruchen andere Tätigkeiten (z. B. Gespräche mit Anwesenden) die Aufmerksamkeit. Der Rezipient befindet sich hier im Modus 2, wird aber durch mediale Reize zwischenzeitlich zu konzentrierter Nutzung angeregt.
4. Der Rezipient schaut eigentlich aufmerksam fern, macht aber gleichzeitig noch etwas anderes und lässt sich dadurch immer wieder vom Angebot ablenken. Als Ursache hierfür kommen situative Bedingungen in Frage (z. B. ein Telefonanruf, Entscheidungsbedarf beim Gesellschaftsspiel), oder der Wechsel kann durch Merkmale des Angebots begründet sein (z. B. Werbung, langweilige Passagen).

Ähnliche Muster identifizierten Hawkins und Pingree (1996: 110 f.), die bei einer Beobachtungsstudie verschiedene Nebenbenutzer-Typen ermittelten. Sie unterschieden u. a. zwischen „Orientierern“, die vor allem das dritte Nutzungsmuster zeigen, und den „Monitors“, bei denen das vierte Nutzungsverhalten dominierte.

Darüber hinaus lassen sich die verschiedenen Nebenbeiaktivitäten hinsichtlich des Grades der Aufmerksamkeit, die sie beanspruchen, differenzieren:

Beschäftigungen wie Essen und Hausarbeit beanspruchen nur wenig bewusste Kontrolle, werden im Sinne der Involvementtheorie eher peripher verarbeitet (vgl. Petty & Cacioppo 1986) und lassen genügend Raum für gerichtete Aufmerksamkeit. Andere Tätigkeiten wie Lesen, Schreiben oder Telefonieren erfordern hingegen in der Regel deutlich mehr Konzentration, so dass nur wenig Aufmerksamkeit für das Fernsehen übrig bleibt (vgl. Dahms 1983: 282) und dieses – wenn überhaupt – nur peripher verarbeitet werden kann. Das bedeutet aber auch, dass nicht immer, wenn eine zweite Tätigkeit ausgeführt wird, dem Fernsehen automatisch weniger Aufmerksamkeit geschenkt wird als der anderen Tätigkeit. Das Nebenbei-Fernsehen kann auch gleichberechtigte Paralleltätigkeit sein oder sogar den Charakter einer Primärtätigkeit haben (vgl. Beck 1994: 299 ff.).

Wie solche Prozesse der selektiven Aufmerksamkeitszuweisung sich vollziehen, ist Gegenstand verschiedener psychologischer Theorien. Viel versprechend für die theoretische Erklärung der Nebenbeinutzung sind sicherlich die so genannten „Kapazitätstheorien“, bei denen davon ausgegangen wird, dass jeder Mensch in jedem Augenblick nur eine begrenzte Menge an mentaler Verarbeitung leisten kann (vgl. im Überblick Krech et al. 1992). Theoretische Anknüpfungspunkte zur Erklärung der Unterschiede in der Nebenbeinutzung, die zwischen den Rezipienten festzustellen sind, bietet auch das Konzept des „need for cognition“ (Cacioppo et al. 1984). Es erscheint plausibel, dass die Nebenbeinutzung mit dem Grad des Kognitionsbedürfnisses systematisch variiert.

4. Methode

Die weitgehende Vernachlässigung des Nebenbeisehens in der Forschung dürfte ihren Grund auch in den methodischen Schwierigkeiten haben, die mit seiner Erfassung verbunden sind: Telemetrische Verfahren, die eine aktive Kooperation des Rezipienten erfordern, können den Aufmerksamkeitsgrad des Zuschauers nicht erfassen; passive Verfahren werden aus ethischen Gründen und aus zu erwartenden Akzeptanzproblemen nicht angewendet (Buß 1994: 616 f.). In einer Befragung wiederum steht man vor dem Problem, vom Befragten Angaben über teilweise kaum bewusste Vorgänge zu erwarten. Was nebenbei passiert, wird eben auch nur nebenbei registriert und entsprechend schwer erinnert (vgl. Staab & Hocker 1994: 168). In der vorliegenden Studie wurde deshalb für die Datenerhebung eine Methodenkombination gewählt. Zum einen wurde ein standardisierter, schriftlich auszufüllender Fragebogen verwendet und zum anderen ein vom Befragten geführtes Tagebuch eingesetzt, in dem ein Wochentag und ein Wochentag im Viertelstundentakt in vorgegebenen Tätigkeitskategorien zu protokollieren waren (zur Tagebuchmethode vgl. Ehling 1991). Durch diese doppelte Erfassung besteht die Möglichkeit, eine höhere Selbstaufmerksamkeit der Rezipienten zu erreichen, was für die Ermittlung wenig bewusster Vorgänge hilfreich ist; zudem kann durch die Gegenüberstellung der Ergebnisse der Fragebogenerhebung und des Tagebuchs eine Kreuzvalidierung der Befunde vorgenommen werden (vgl. Tietze & Peck 1991).

Im Fragebogen wurde der Umfang der Nebenbeinutzung erhoben, indem die Befragten zunächst um Angaben zur Dauer ihres Fernsehkonsums an durchschnittlichen Wochentagen und an Wochenenden gebeten wurden sowie anschließend um eine Schätzung des Anteils der Nebenbeinutzung an diesen Werten. Die Anteilsschätzung wurde mittels einer 5er-Skala (0 %, 25 %, 50 %, 75 %, 100 %) abgefragt. Mit dieser Skala wurde der *relative Anteil der Nebenbeinutzung* operationalisiert. Durch die Gewichtung der Fernsehnutzungsdauer mit dieser Anteilsschätzung wurde die *absolute Dauer der Nebenbeinutzung* berechnet. Die beiden Kennwerte sind natürlich nur Näherungswerte, die dem methodischen Problem, dass es sich beim Nebenbeifernsehen häufig um ein wenig bewusstes Tun handelt, Rechnung tragen.

Des Weiteren wurde die Nebenbeinutzung mit Hilfe des Tagebuchs ermittelt. Bei dem Tagebuch handelte es sich nicht um ein reines Medientagebuch, sondern es wurde versucht, auch die sonstigen Aktivitäten, die im Lauf des Tages ausgeführt wurden, zu ermitteln. Das ist vor allem für die Ermittlung der Nebenbeinutzung wichtig, da so die Aufmerksamkeit der Untersuchungsteilnehmer auf den Kontext der Mediennutzung gelenkt wurde. Insgesamt wurden den Befragten sechzehn erläuterte Aktivitätskategorien² und eine Restkategorie vorgegeben, die sie ankreuzen sollten. Um die Paralleltätigkeiten ermitteln zu können, wurden den Untersuchungsteilnehmern folgende Hinweise zum Ausfüllen des Tagebuchs gegeben: *Besonders interessiert uns, ob Sie verschiedene Tätigkeiten gleichzeitig gemacht haben. Wenn Sie z. B. beim Autofahren Ra-*

2 Dabei handelt es sich um folgende Kategorien: 1. Fernsehen; 2. Radio, MC, CD; 3. Zeitung, Zeitschrift, Bücher; 4. PC, Internet, E-Mail; 5. Telefonieren; 6. Essen; 7. Hausarbeit; 8. mit Familie, Freunden, Partner unterhalten; 9. Körperpflege; 10. Schlafen; 11. Berufstätigkeit; 12. Sport, Spiel, Verein; 13. Hobby; 14. Einkaufen; 15. Autofahren; 16. Bus, Bahn, Rad. Die Erläuterung zur Kategorie 8. lautete beispielsweise: „Kreuzen Sie hier an, wenn Sie sich mit Freunden, Bekannten, Familienmitgliedern, Kindern, Eltern etc. oder ihrem Partner unterhalten und/oder beschäftigt haben“.

*dio gehört haben, bei der Hausarbeit telefoniert haben, beim Essen Zeitung gelesen haben, beim Fernsehen Hausarbeit gemacht haben usw. Wenn Sie zwei oder mehr der aufgeführten Tätigkeiten gleichzeitig gemacht haben, dann kreuzen Sie bitte für diese Viertelstunde beide/alle Tätigkeiten an. Wenn Sie in einer Viertelstunde mehrere Dinge nacheinander gemacht haben, dann kreuzen Sie bitte nur eine Tätigkeit an, und zwar die, die am meisten Zeit in Anspruch genommen hat.*³

Mit der Unterstützung studentischer Interviewer wurde im Sommer 2002 eine Quotenstichprobe mit Vorgaben für Alter, Geschlecht und Bildung realisiert. Insgesamt wurden 302 verwertbare Interviews durchgeführt. Aus derselben Stichprobe liegen 255 Tagebücher über je zwei Nutzungstage vor. Die Quotenvorgaben wurden nicht gekoppelt, um die Arbeit der Interviewer zu erleichtern. Dies führte allerdings zu einem Stichprobenproblem: Die Befragten der niedrigsten und der höchsten Bildungsstufe erwiesen sich im Vergleich zu den mittleren Bildungsstufen als zu alt, so dass Effekte der Bildung durch Altereffekte überlagert wurden. Aus diesem Grund wurden die Daten nachträglich mit den Ergebnissen des Mikrozensus des Statistischen Bundesamtes aus dem Jahr 2002 gewichtet, um diese Verzerrungen auszugleichen. Die kombinierte Gewichtung mit Bildung, Alter und Geschlecht wirkt sich jedoch nur wenig auf die hier interessierenden Befunde aus.⁴

5. Ergebnisse

5.1 Umfang der Nebenbeinutzung

Die mit dem Fragebogen ermittelten Ergebnisse zeigen, dass die Befragten täglich im Durchschnitt rund 52 Minuten nebenbei fernsehen. Vergleicht man diesen Befund mit den Ergebnissen der Tagebücher, so findet sich dort mit durchschnittlich 61 Minuten ein etwas höherer Umfang des Nebenbeisehens. Hinter dieser relativ großen Übereinstimmung im Aggregat verbirgt sich jedoch eine recht hohe intraindividuelle Varianz, da die beiden Messungen mit $r = .44$ nur mittelstark korrelieren.⁵

Der Anteil der Nebenbeinutzung an der Gesamtnutzung beträgt im Durchschnitt 23 Prozent (29 % in den Tagebuchdaten). Am Wochenende wird mehr Zeit mit dem Nebenbeifernsehen verbracht als an Werktagen. Während werktags im Durchschnitt 50 Minuten (Tagebuch: 55 Minuten) nebenbei ferngesehen wird, sind es an den Tagen des Wochenendes 55 Minuten (Tagebuch: 81 Minuten). Bei ungefähr der Hälfte der Befragten beträgt der Anteil der Nebenbeinutzung bis zu 25 Prozent (Befragung: 47 %, Tagebuch: 53 %), rund ein Drittel (Befragung: 35 %, Tagebuch: 27 %) sind mittelstarke Ne-

-
- 3 Der Umfang der Nebenbeinutzung wurde ermittelt, indem alle Viertelstundenintervalle eines 24-Stunden-Tages, in denen Fernsehen und eine weitere Tätigkeit angekreuzt wurden, zusammengerechnet wurden. Die einbezogenen Haupttätigkeiten waren die Kategorien 3-13 (vgl. Fußnote 2). Der Schätzwert für den Durchschnittstag wurde nach der Formel $(5 \cdot \text{Wochentag} + 2 \cdot \text{Wochenendtag}) / 7$ ermittelt.
 - 4 So wurde beispielsweise mit den ungewichteten Fragebogendaten eine Dauer der Nebenbeinutzung von 50 Minuten ermittelt, mit den gewichteten Daten waren es mit 52 Minuten nur unbedeutend mehr. Bei der Messung mit dem Tagebuch lag der Unterschied zwischen gewichteten und ungewichteten Daten bei unter einer Minute.
 - 5 Der Zusammenhang ist jedoch hochsignifikant. Die Messungen des Gesamtfernsehkonsums in Fragebogen und Tagebuch korrelieren mit $r = .52$ etwas höher.

Tabelle 1: Umfang des Nebenbeisehens nach Alter, Geschlecht und Bildung
(Mittelwerte in Minuten je Tag)

	Befragung				Tagebuch				
	Gesamt- nutzung TV	Nebenbeinutzung TV			Gesamt- nutzung TV	Nebenbeinutzung TV			
	Min./ Tag	Min./ Tag	%	<i>n</i>	Min./ Tag	Min./ Tag	%	<i>n</i>	
Gesamt	188	52	28	302	185	61	33	255	
Alter	15-29	189	82	43	70	162	68	33	59
	30-49	172	58	34	94	172	74	43	75
	50-69	180	34	19	83	176	53	30	77
	>69	241	30	12	51	259	46	18	43
Geschlecht	Weiblich	188	55	29	150	186	70	39	131
	Männlich	189	49	26	149	185	53	29	122
Bildung	Max. Hauptschule	213	52	24	143	205	62	30	118
	Realschule	176	53	30	77	179	74	41	67
	(Fach-)Abitur	164	49	30	32	195	67	34	30
	Studium	155	50	32	28	116	30	26	24

benbeinutzer, ihr Nebenbeinutzungsanteil bewegt sich zwischen 25 Prozent und 50 Prozent. Aber bei fast jeder fünften Person (Befragung: 18 %, Tagebuch: 20 %) ist die konzentrierte Nutzung bereits seltener als die Nebenbeinutzung, welche hier über 50 Prozent der Fernsehnutzungszeit einnimmt.

Wie Tabelle 1 zeigt, ist Nebenbeisehen vor allem Sache der jüngeren Generationen: Betrachtet man nur die Umfragedaten, dann sind es vor allem die bis 29-Jährigen, die viel nebenbei fernsehen, während dies in den übrigen Altersgruppen kontinuierlich abnimmt. Die Auswertung der Tagebuchdaten zeigt ein etwas anderes Bild: Auch hier findet man Altersunterschiede, allerdings keine kontinuierliche Abnahme der Nebenbeinutzung, sondern es zeigen sich zwei Gruppen: Die unter 50-Jährigen schauen mehr, die Älteren hingegen weniger nebenbei. Dies ist keine Folge eines insgesamt geringeren Fernsehkonsums im Alter, im Gegenteil: die Älteren sehen deutlich mehr fern, ein Befund, der auch in anderen Studien immer wieder ermittelt wurde (vgl. Darschin & Gerhard 2003: 159; Ridder et al. 2002: 198). Offen muss allerdings vorerst bleiben, ob die ermittelten Unterschiede tatsächlich ein Alterseffekt sind, Menschen also mit zunehmendem Alter immer weniger nebenbei fernsehen, oder nicht vielmehr ein Kohorteneffekt.⁶ Dies würde bedeuten, dass die heute jüngeren Generationen einen prinzipiell anderen Umgang mit dem Fernsehen pflegen, den sie dann auch mit dem Älterwerden beibehalten. Die bisherigen Befunde zu Kohorteneffekten bei der allgemeinen Fernsehnutzung sprechen jedoch gegen eine solche Vermutung (Ridder et al. 2002: 152). Denkbar ist allerdings,

6 Zur Unterscheidung von Kohorten-, Zeitgeschichte- und Alterseffekten vgl. Kiefer 1996: 158 ff.; Peiser 1996; Engel & Best 2001: 555 ff.; Ridder et al. 2002: 122 ff.

dass bei den jetzt jüngeren Kohorten das Fernsehen als Leitmedium vom Internet abgelöst wird und das Fernsehen so dauerhaft den Charakter eines Nebenbeimediaums erhält.

Zwischen den Geschlechtern und den Bildungsgruppen finden sich hingegen keine signifikanten Unterschiede und zwar bei keiner der beiden Methoden der Nutzungsmessung. Eine auffällige Abweichung findet man nur bei den Tagebuchdaten der Akademiker. Sie schauen demnach deutlich weniger nebenbei fern als die anderen Bildungsgruppen. Von einzelnen Ausnahmen abgesehen, stimmen also die Befunde aus dem schriftlichen Fragebogen und dem Tagebuch in der Tendenz recht gut überein.

5.2 Nebenbeisehen im Tagesverlauf

Die Tagebuchdaten ermöglichen es, den Anteil des Nebenbeisehens im Tagesverlauf zu ermitteln. Vergleicht man zunächst einmal den Verlauf der generellen Nutzungsdauer des Fernsehens mit den Ergebnissen der Studie Massenkommunikation (Fritz & Klingler 2003: 16), dann findet man, dass die Kurven weitgehend identisch verlaufen. Dies spricht für die Validität und Übertragbarkeit der hier ermittelten Befunde. Bis ca. 18 Uhr bleibt in beiden Untersuchungen die Einschaltquote unter 20 Prozent, um danach bis 20 Uhr schnell auf 50 bis 60 Prozent zu steigen. Auf diesem Niveau verbleibt die Kurve für ca. 2 Stunden und fällt dann nach 22 Uhr wieder steil ab.

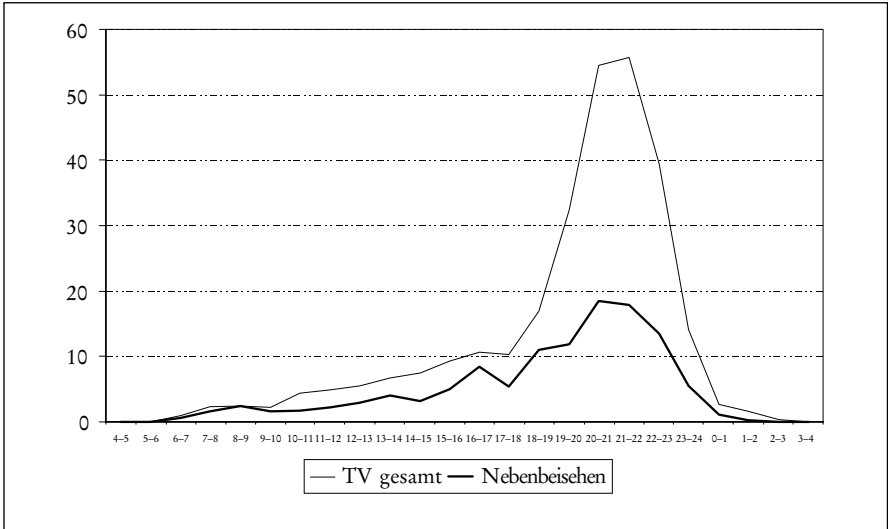
Insoweit stimmen die vorliegenden Ergebnisse mit den bekannten Befunden überein. Was jedoch aus anderen Studien nicht bekannt ist, ist die Verteilung der Nebenbeinutzung über den Tag. Wie Grafik 1 und 2 deutlich zeigen, dominiert Fernsehen als alleinige Beschäftigung nur noch in der Primetime zwischen 19 und 22 Uhr. Am Tag und in der Nacht dagegen geht die Mehrzahl der Zuschauer beim Fernsehen einer Nebenbeschäftigung nach. Besonders wochentags findet das Fernsehen tagsüber kaum noch Zuschauer, die ihm ihre volle Aufmerksamkeit widmen. Es ist sicher kein Zufall, dass die Programmplaner tagsüber vorwiegend Sendungsformate zeigen, die besonders „nebenbeisehfreundlich“ sind, indem sie auch rein auditiv ein befriedigendes Rezeptionserlebnis bieten.

Aber auch zur Primetime gehen fast ein Drittel der Zuschauer einer anderen, zusätzlichen Beschäftigung nach.

5.3 Modi der Nebenbei-Fernsehnutzung

Im Folgenden geht es um die Frage, *wie* Menschen nebenbei fernsehen. Die verschiedenen Modi der Fernsehnutzung wurden mit einer umfangreichen Itembatterie erhoben. In einem ersten Analyseschritt wurde mit einer Faktorenanalyse geprüft, welche Varianten der Fernsehnutzung zu unterscheiden sind. Dabei war von besonderem Interesse, ob sich auch unterschiedliche Dimensionen der Nebenbeinutzung identifizieren lassen. Durch die Analyse der vorgegebenen Items konnten fünf Modalitäten der Fernsehnutzung differenziert werden: Neben der konzentrierten Nutzung eines Programmangebots wurde als zweiter Modus das Zapping ermittelt (vgl. Jäckel 1996: 223). Bei dieser Nutzungsform wird dem Fernsehen zwar eine gewisse Aufmerksamkeit geschenkt, aber nicht mehr einem bestimmten Programm. Daneben wurden noch drei Varianten der Nebenbeinutzung identifiziert: Eine audiozentrierte Nutzung, eine videozentrierte Nutzung und eine an der sozialen Situation orientierte Variante des Umgangs mit dem Medium.

Grafik 1: Fernsehen und Nebenbeisehen an Wochentagen
(Prozent der Befragten, Tagebuch)



Grafik 2: Fernsehen und Nebenbeisehen am Wochenende
(Prozent der Befragten, Tagebuch)

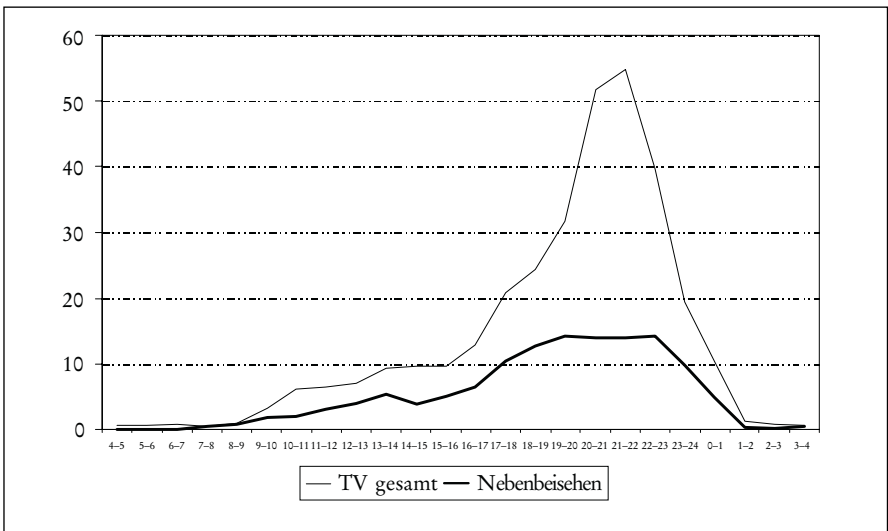


Tabelle 2: Dimensionen der Aufmerksamkeit bei der Fernsehnutzung (Faktorenanalyse)

Kreuzen Sie bitte an, wie häufig die folgenden Situationen vorkommen! 1 = nie; 5 = sehr oft	Konzentrierte Nutzung	Zapping	Audioorientierte Nebenbeinutzung	Sozialorientierte Nebenbeinutzung	Videoorientierte Nebenbeinutzung
Ich schalte eine Sendung gezielt ein und schaue sie mir dann von Anfang bis Ende an.	.86				
Ich sitze aufmerksam vor dem Fernseher und verfolge die Sendung.	.73		-.43		
Ich schalte einfach den Fernseher ein und schaue mal, was gerade kommt.		.82			
Ich schalte hin und her, ohne etwas Bestimmtes zu suchen.		.79			
Ich schalte erst durch die Programme und entscheide mich danach, was ich sehen will.		.76			
Hin und wieder schaue ich kurz hin, wenn in der Sendung etwas Interessantes kommt.			.78		
Der Fernseher läuft und ich passe gar nicht richtig auf, was kommt.			.76		
Ich schaue zwar nicht hin, höre aber aufmerksam zu.		.36	.67		
Der Fernseher ist wie eine Geräuschkulisse, ich kriege eigentlich nicht mit, was da läuft.			.62		
Wenn mich jemand besuchen kommt, schalte ich den Fernseher aus.				-.85	
Ich unterhalte mich mit anderen, während der Fernseher läuft.			.38	.68	
Wenn mich jemand besuchen kommt, lasse ich den Fernseher laufen, schalte aber den Ton aus.					.81
Ich habe den Ton ausgeschaltet und schaue mir nur zwischendurch die Bilder an.					.73
Eigenwerte	1,1	1,3	4,6	1,0	1,0

Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation: Vorgabe: 5-Faktoren (missing pairwise), 70 % erklärte Varianz, alle Faktorladungen > .3.

Die deskriptiven Befunde zeigen, dass die konzentrierte Nutzung eines einmal ausgewählten Programms in der Selbstwahrnehmung der Befragten immer noch die häufigste Form der Fernsehnutzung darstellt (\bar{X} 3,8 auf einer Skala von 1 = „nie“ bis 5 = „sehr oft“). An zweiter Stelle findet man – mit deutlichem Abstand – das Zapping (\bar{X} 2,7), gefolgt von der audio- und der sozialorientierten Nebenbeinutzung (\bar{X} jeweils 2,2). Videozentrierte Formen der Nebenbeinutzung spielen insgesamt nur eine sehr geringe Rolle (\bar{X} 1,3). Bei diesen Angaben ist aber zu bedenken, dass die konzentrierte Nutzung sicherlich von den meisten Befragten als wünschenswerte Handlungsweise, Formen der

Nebenbeinutzung hingegen als minderwertige Formen der Fernsehnutzung angesehen werden, von daher ist eine gewisse Verzerrung der Ergebnisse zu vermuten: Die Nebenbeinutzung wird unter-, die konzentrierte Nutzung überschätzt.

Korreliert man die Angaben zur Frequenz der verschiedenen Nutzungsmodi mit dem Umfang der Nebenbeinutzung, dann zeigt sich, dass die audiozentrierte Nutzung am stärksten mit dem Umfang der Nebenbeinutzung korreliert (Befragung $r = .55$; Tagebuch $r = .41$). An zweiter Stelle folgt die sozialorientierte Nebenbeinutzung (Befragung $r = .41$; Tagebuch $r = .34$). Mit der videozentrierten Nutzung besteht kein signifikanter Zusammenhang. Ein großer Umfang der Nebenbeinutzung ist demnach vor allem das Ergebnis extensiver audiozentrierter und sozialorientierter Nebenbeinutzung.

5.4 Situationen der Nebenbeinutzung

Die unterschiedlichen Situationen des Nebenbeisehens wurden sowohl mit Hilfe des Fragebogens als auch durch das Tagebuch erhoben. Allerdings lassen sich die Daten nicht direkt miteinander vergleichen, da im ersten Fall die Häufigkeit erfragt, im zweiten hingegen die Dauer gemessen wurde. In Tabelle 3 zunächst die Ergebnisse der Befragung:

Wie Tabelle 3 zeigt, sehen die Befragten am häufigsten beim Essen fern, gefolgt von Hausarbeiten und Unterhaltungen mit Anderen. Am Ende der Liste finden sich Tätigkeiten, bei denen Nebenbeisehen schon deshalb eher unwahrscheinlich ist, weil häufig kein Fernseher zur Verfügung steht (Sport, Beruf, Körperpflege). Die soziodemographische Aufschlüsselung zeigt zunächst, dass der generelle Alterseffekt nicht bei allen Tätigkeiten in gleicher Weise auftritt. Die größten Unterschiede zwischen den Altersgruppen finden sich bei den Tätigkeiten Essen, Hausarbeit und Telefonieren, während sich etwa beim Lesen kein Alterseffekt zeigt. Unterschiede zwischen den Geschlechtern finden sich kaum: Frauen sehen etwas häufiger bei Hausarbeit und Hobby fern, Männer öfter, wenn sie am PC tätig sind. Auffällig ist die kurvilineare Verteilung für eine Reihe von Tätigkeiten bei den Bildungsgruppen: Besonders bei Hausarbeit und Essen sehen die mittleren Bildungsgruppen (Realschule und Abitur ohne Studium) deutlich häufiger fern als Hauptschüler und Akademiker. Als Ursache ist denkbar, dass geringer Gebildete vom Nebenbeisehen eher kognitiv überfordert sind und hoch Gebildete sich durch diese Form der Nebenbeinutzung belastigt fühlen. Und tatsächlich stimmen Befragte mit Studium der Aussage „Es stört mich, wenn ich etwas machen möchte und gleichzeitig der Fernseher läuft“ am häufigsten zu, während Befragte mit maximal Hauptschulabschluss der Aussage „Gleichzeitig fernzusehen und etwas anderes zu tun, finde ich anstrengend“ am stärksten zustimmen.⁷

Mittels einer Faktorenanalyse lassen sich die verschiedenen Situationen des Nebenbeisehens zu zwei Hauptdimensionen zusammenfassen: Pflichtaufgaben (Regeneration und Produktion) und Freizeittätigkeiten.⁸ Im Ergebnis (Tabelle 4) zeigt sich, dass das Altersgefälle bei der Nebenbeinutzung deutlich stärker bei Pflichtaufgaben auftritt. Möglicherweise zeigt sich hier ein anderer Umgang der jüngeren Generation mit Arbeit: Da sich die Erledigung solcher Pflichtaufgaben kaum vermeiden lässt, will sie wenig-

7 Auswertungen mit diesen und anderen Items zu Gründen des Nebenbeisehens bzw. des Nicht-Nebenbeisehens werden publiziert in Kuhlmann/Wolling (in Vorbereitung).

8 Im Faktor Pflichtaufgaben finden sich die Tätigkeiten Hausarbeit, Kochen, Essen, Körperpflege und Computer, im Faktor Freizeittätigkeiten Spiel, Sport, Lesen, Hobby, Unterhaltungen.

Tabelle 3: Häufigkeit des Nebenbeischens bei verschiedenen Haupttätigkeiten (Fragebogen, Skalennittelwerte 1 = nie, bis 5 = sehr oft)

	Essen	Hausarbeit	Unterhalten	Schlafen	Telefon	Hobby	PC	Lesen	Sport	Körperpflege	Beruf	N
Gesamt	2,7	2,3	2,1	2,1	1,9	1,9	1,5	1,5	1,5	1,4	1,4	300
Alter												
15-29	3,5	2,8	2,4	2,2	2,4	2,3	2,2	1,5	1,6	1,7	1,7	70
30-49	2,9	2,7	2,1	2,3	2,1	1,8	1,6	1,5	1,5	1,2	1,5	94
50-69	2,3	2,1	2,1	1,9	1,8	2,0	1,3	1,7	1,5	1,4	1,2	82
>69	2,0	1,4	1,6	1,5	1,2	1,4	1,0	1,4	1,3	1,2	1,0	51
Geschlecht												
Weiblich	2,7	2,6	2,0	2,0	2,0	2,2	1,4	1,5	1,5	1,5	1,3	151
Männlich	2,7	2,1	2,1	2,0	1,9	1,6	1,7	1,6	1,5	1,3	1,5	146
Bildung*												
max. Hauptschule	2,5	2,0	2,1	2,1	1,7	2,0	1,4	1,4	1,4	1,3	1,3	143
Realschule	2,8	2,6	2,2	1,9	2,1	1,9	1,5	1,8	1,8	1,4	1,4	77
(Fach-)Abitur	3,2	3,0	1,9	2,2	2,0	1,9	1,7	1,5	1,6	1,6	1,5	32
Studium	2,5	2,2	1,8	1,7	1,8	1,7	1,6	1,6	1,4	1,1	1,5	28

* Schüler sind hier nicht einbezogen.

stens nebenbei ein bisschen Unterhaltung. Hingegen bereiten die Freizeittätigkeiten ja schon von sich aus Spaß und es besteht deshalb weniger Bedarf an Nebenbeiunterhaltung.⁹ Inwieweit hier ein Effekt der „Spaßgeneration“ vorliegt, wäre in weiteren Forschungen zum Zusammenhang zwischen arbeitsbezogenen Werthaltungen und dem Nebenbeifernsehen zu klären.

Tabelle 4: Nebenbeisehen bei Pflichtaufgaben und Freizeittätigkeiten nach Altersgruppen (Fragebogen, Skalenmittelwerte 1 = nie, bis 5 = sehr oft)

	Pflichtaufgaben	Freizeittätigkeiten	N
Alter			
15–29	2,5	1,9	70
30–49	2,1	1,7	94
50–69	1,8	1,8	82
>69	1,4	1,4	51
ANOVA	F = 24,3 ***	F = 7,1 ***	

Die Tagebuchdaten erlauben eine Berechnung der Dauer, bei der in verschiedenen Situationen der Fernseher nebenbei läuft (Tabelle 5). Auch hier liegen Essen und Hausarbeit relativ weit vorn, an erster Stelle findet sich jedoch – mit deutlichem Abstand – Gespräche und Unterhaltung, während sich bei den übrigen Tätigkeiten nur geringfügige Verschiebungen in der Rangfolge zeigen. So wird in der Befragung das Nebenbeisehen bei Computertätigkeiten und beruflicher Arbeit etwas niedriger eingeschätzt, d. h. es wird bei diesen Tätigkeiten offenbar nicht so oft, dafür aber länger nebenbei ferngesehen. Bei Hobbys und Telefonieren ist das Verhältnis zwischen Häufigkeit und Nutzungsdauer genau andersherum. Die Unterschiede zwischen den Geschlechtern werden auch in zeitlicher Hinsicht bestätigt: Frauen sehen nicht nur häufiger, sondern auch länger neben der Hausarbeit fern (sie verbringen allerdings auch mehr Zeit mit Hausarbeit), Männer hingegen lassen den Fernseher nicht nur oft, sondern auch lange bei den verschiedenen Tätigkeiten am Computer laufen. Bei der Beschäftigung mit dem PC finden sich auch die größten Altersdifferenzen: Am Computer sitzend lassen vor allem die unter 30-Jährigen den Fernseher laufen. Beim Essen dagegen findet sich – im Gegensatz zu den Ergebnissen des Fragebogens (vgl. Tab. 5) – ein kurvilinearer Zusammenhang: Hier läuft bei den Jüngsten und bei den Ältesten am häufigsten der Fernseher nebenbei. Bei den älteren Befragten kommt es demnach nicht so häufig vor, dass sie beim Essen fernsehen, sie verbringen dann aber recht viel Zeit damit.

Auch beim Lesen sind es – in Abweichung von der allgemeinen Tendenz – die Älteren, die den Fernseher häufiger und länger nebenbei laufen lassen. Die älteren Personen lesen nicht nur insgesamt wesentlich mehr als die Jüngeren¹⁰, sondern sie verbringen da-

9 Zwischen den Geschlechtern finden sich keine Unterschiede im Nebenbeisehen bei Pflichtaufgaben und Freizeitbeschäftigungen. Bei der Bildung sind Unterschiede nur bei den Pflichttätigkeiten festzustellen: Hauptschulabsolventen und Akademiker schauen weniger nebenbei.

10 Nach den Ergebnissen der Tagebücher lesen die unter 30-Jährigen täglich durchschnittlich 38 Minuten, die 30- bis 49-Jährigen 43 Minuten, die 50- bis 69-Jährigen 55 Minuten, die Senioren ab 70 dagegen 100 Minuten.

Tabelle 5: Umfang des Nebenlebens bei verschiedenen Haupttätigkeiten (Tagebuch, Mittelwerte in Minuten je Tag)

	Essen	Hausarbeit	Unterhalten	Schlafen	Telefon	Hobby	PC	Lesen	Sport	Körperpflege	Beruf	N
Gesamt	15	12	37	5	4	2	5	5	1	4	3	255
Alter												
15–29	14	6	36	3	5	2	11	2	2	4	8	58
30–49	16	19	55	6	5	4	6	4	1	5	4	75
50–69	8	10	38	7	3	2	1	5	1	4	1	77
>69	19	10	4	5	1	2	0	9	1	4	0	43
Geschlecht												
Weiblich	13	20	38	6	5	4	2	3	0	5	3	130
Männlich	14	3	36	5	3	1	8	6	2	3	4	122
Bildung*												
max. Hauptschule	14	14	47	6	4	4	1	4	1	5	1	117
Realschule	14	12	30	7	4	2	10	4	2	5	8	67
(Fach-)Abitur	17	16	39	4	5	0	3	7	0	2	6	30
Studium	9	3	17	2	2	1	4	7	1	1	2	24

* Schüler sind hier nicht einbezogen.

bei zudem mehr Zeit mit der gleichzeitigen Nutzung des Fernsehers. Auch hier findet man einen Unterschied zwischen Nutzungshäufigkeit und -dauer. Die älteren Befragten sagen zwar, dass sie beim Lesen relativ selten nebenbei fernsehen, trotzdem verbringen sie recht viel Zeit mit dieser Paralleltätigkeit.

Bei der Bildung sind keine einheitlichen Effekte festzustellen, wieder fällt aber der kurvilineare Zusammenhang bei Essen und Hausarbeit auf, wo die mittleren Bildungsgruppen am häufigsten nebenbei fernsehen.

Mittels multipler Regressionen wurde nun geprüft, inwieweit der Umfang des Nebenbeisehens von den *Situationen* geprägt wird, in denen nebenbei ferngesehen wird (Tabelle 6). Es wurden nur die Erklärungsvariablen (Beschäftigungen) in die Modelle integriert, die einen signifikanten Effekt haben. Die abhängige Variable ist die mittels Fragebogen erhobene Dauer der Nebenbeinutzung¹¹. Die unabhängigen Variablen im ersten Modell sind die Häufigkeitsangaben zu den verschiedenen Nebentätigkeiten (Befragungsdaten) und im zweiten Modell sind es die aus den Tagebuchdaten errechneten Angaben zur Dauer der einzelnen Nebentätigkeiten.

Tabelle 6: Nebenbeisehen und Situationen des Nebenbeisehens (Regression)

Unabhängige Variablen	Abhängige Variable (Befragung) Nebenbeisehen absolut in Minuten			
	Befragung		Tagebuch	
	R ² = .49		R ² = .34	
	Korrelationen	Beta	Korrelationen	Beta
Essen	.58	.33***	.13	
Kochen	.49		-- +)	--
Hobby	.48	.18***	.37	.15*
Spiel	.43	.20***	-- +)	--
Computer	.42	.18***	.25	.25***
Hausarbeit	.39		.42	.16*
Telefon	.37		.32	
Einschlafen	.34	.16***	.06	
Unterhaltung	.31		.46	.19**
Körperpflege	.25		.39	.18**
Beruf	.19		.03	
Lesen	.16		.11	
Sport	.09	++)	.06	

+) Die Tätigkeiten Kochen und Spiel wurden im Tagebuch nicht separat abgefragt.

++) In der Regression wurde auch ein signifikant negativer Effekt der Sportnebenbeinutzung ermittelt. Dieses Ergebnis ist aber mit hoher Wahrscheinlichkeit ein Artefakt, das auf die Multikollinearität der unabhängigen Variablen zurückzuführen ist. Dafür spricht zum einen, dass bivariat ein positiver Zusammenhang ermittelt wurde, und zum anderen, dass sich die beta-Koeffizienten der anderen im Modell enthaltenen Variablen nach der Berücksichtigung der Sportvariable relativ stark verändern und zudem größer ausfallen als zuvor.

11 Eine Regression mit den Tagebuchdaten als abhängiger Variable ist nicht sinnvoll, da sich hier die Gesamtdauer der Nebenbeinutzung aus der Summe der Einzeltätigkeiten neben dem Fernsehen ergibt, die abhängige Variable der Regression also eine Summenvariable der verschiedenen unabhängigen Variablen wäre.

Die Ergebnisse zeigen Gemeinsamkeiten, aber auch deutliche Unterschiede zwischen den Modellen. Einen signifikanten Einfluss in beiden Modellen zeigen Computernutzung und Hobby. Bemerkenswert ist vor allem der starke Einfluss, den die Computertätigkeit hat. Wer hierbei häufig den Fernseher laufen lässt, bei dem ist Fernsehen insgesamt viel häufiger nur eine Nebenbeschäftigung.

Auffällig ist der Befund, dass „Essen“ im ersten Modell den mit Abstand stärksten Einfluss auf den absoluten Umfang des Nebenbeisehens hat, im zweiten Modell „Essen“ aber überhaupt keinen Effekt auf den Gesamtumfang zeigt.

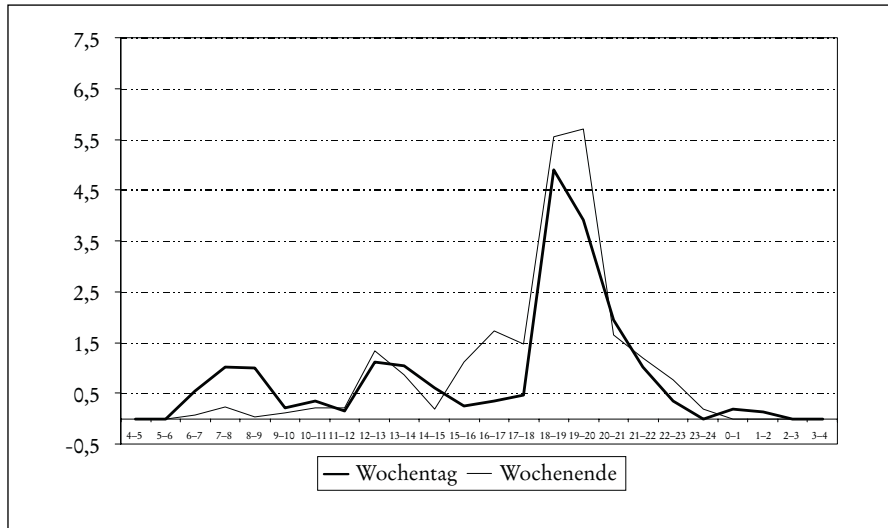
Die allein mit den Umfragedaten ermittelten Zusammenhänge zeigen, dass die Dauer des Nebenbeisehens ferner durch die Hauptbeschäftigungen Spielen und Einschlafen positiv beeinflusst wird. Die Tagebuchdaten lassen hingegen die Schlussfolgerung zu, dass die Fernsehnebenbeinutzung auch von den Hauptbeschäftigungen Hausarbeit, Unterhaltung und Körperpflege signifikant beeinflusst wird. Die vorgestellten Ergebnisse sprechen dafür, dass die verschiedenen Instrumente jeweils unterschiedliche Vorzüge und Nachteile für die Erhebung der verschiedenen Nebentätigkeiten haben. Sie verdeutlichen, dass Häufigkeit und Dauer der Nebenbeinutzung unterschieden werden sollten. Zudem sprechen die Daten dafür, dass die Befragten mit den Erhebungsinstrumenten unterschiedlich umgehen: Je nachdem wie stark die generelle Selbstbeobachtung ausgeprägt ist, unterscheiden sich Fragebogen und Tagebuchergebnisse auf Individual-ebene. Hinzu kommt natürlich, dass die Tagebuchdaten auf Personenebene stärker von Zufallsschwankungen beeinflusst werden als die Fragebogendaten.

Der starke Einfluss der Computertätigkeit weist darauf hin, dass der Trend zum Nebenbeisehen auch ein Effekt der zunehmenden Computer- und Onlinenutzung sein dürfte.¹² Allerdings kann vorerst nur darüber spekuliert werden, warum Menschen den Fernseher nebenbei laufen lassen, wenn sie am Computer tätig sind. Um darüber genauere Aussagen machen zu können, wäre es notwendig, genauer zu differenzieren, was die Nutzer am Computer tun: Schreiben sie E-Mails, kaufen sie in Onlineshops, spielen sie Computerspiele oder informieren sie sich über aktuelle Tagesereignisse? Je nach Art der Tätigkeit kommen unterschiedliche Erklärungen in Frage. Denkbar wäre auch, dass der gelegentliche Blick zum weiter entfernt stehenden Fernseher als Erholung für die Augen empfunden wird.

Aufschlussreich ist auch die zeitliche Verteilung der verschiedenen Nebentätigkeiten über den Tag. Es zeigt sich, dass die jeweiligen Haupttätigkeiten beim Nebenbeisehen an Wochentagen und am Wochenende zu verschiedenen Tageszeiten eine unterschiedliche Rolle spielen (Grafik 3 bis 5). Es werden nur die drei wichtigsten Haupttätigkeiten dargestellt, da bei den anderen die zugrundeliegenden Fallzahlen zu klein sind: Essen ist die häufigste Haupttätigkeit naturgemäß zu den üblichen Essenszeiten, wobei die Spitzen am Wochenende etwas höher ausfallen als an Wochentagen. Am Wochenende findet man keine Frühstücksfernsehspitze, dafür aber ein Zwischenhoch am Nachmittag zur Zeit des Kaffeetrinkens. Die mit Abstand höchste Nebenbeinutzungsrate bei dieser Tätigkeit zeigt sich jedoch – sowohl Werktags als auch am Wochenende – am Abend. Beim Essen fernsehen heißt also in erster Linie beim Abendbrot fernsehen.

12 Für diese Interpretation sprechen auch die Daten der ARD/ZDF-Online-Studie 2003. Sie zeigen, dass ein Drittel der befragten Onlinenutzer den Fernseher zumindest „selten“ bei der Internetnutzung nebenbei laufen lässt. Vor allem bei den jüngeren Internetnutzern findet man einen größeren Anteil von Personen, die gelegentlich oder häufig nebenbei fernsehen (Eimeren, Gerhard, Frees 2003: 350 f.).

Grafik 3: Fernsehen beim Essen im Tagesablauf (Prozent der Befragten, Tagebuch)

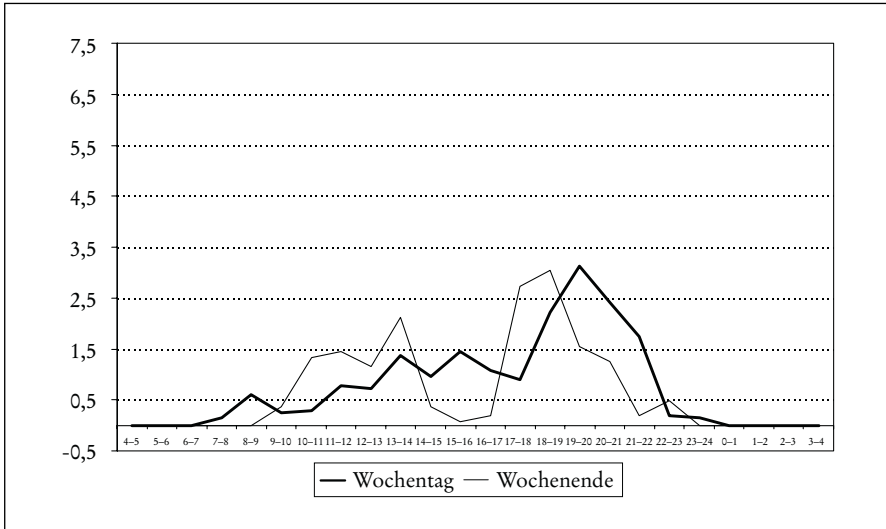


Bei der Hausarbeit als Hauptbeschäftigung (Grafik 4) finden sich deutlichere Unterschiede zwischen Wochentagen und Wochenenden. In der Woche steigt die Kurve tagsüber kontinuierlich an und erreicht überraschenderweise in der Primetime den Höhepunkt. Hier sind vor allem Berufstätige, die ihre Hausarbeit neben der gewohnten Abendunterhaltung verrichten.¹³ Am Wochenende wird vor allem in der Mittagszeit und abends bei der Hausarbeit ferngesehen, während dies am Nachmittag kaum stattfindet.

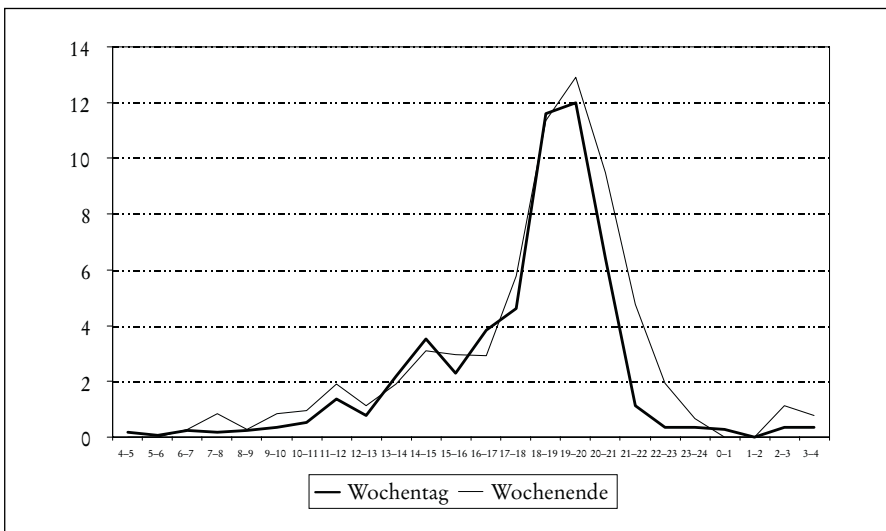
Soziale Aktivitäten (Grafik 5) begleiten das Fernsehen vor allem in den Abendstunden, wobei die Daten hier allerdings mit Vorsicht zu interpretieren sind. Es ist nicht auszuschließen, dass viele Befragte im Tagebuch die Kategorie „Familie, Freunde, Partner“ auch dann angekreuzt haben, wenn sie in deren Gesellschaft ferngesehen haben. Dabei ist unklar, wie stark dabei die Aufmerksamkeit vom Fernsehen abgelenkt wird, ob etwa einfach in der Gruppe konzentriert ferngesehen wird oder ob zum Beispiel gleichzeitig Gesellschaftsspiele stattfinden oder Gespräche geführt werden.

13 Entsprechende Analysen zeigen, dass Berufstätige zwischen 15 und 17 Uhr sowie zwischen 19 und 21 Uhr häufiger neben der Hausarbeit fernsehen als Nicht-Berufstätige.

Grafik 4: *Fernsehen bei der Hausarbeit im Tagesablauf*
(Prozent der Befragten, Tagebuch)



Grafik 5: *Fernsehen und Unterhalten/Gespräche im Tagesablauf*
(Prozent der Befragten, Tagebuch)

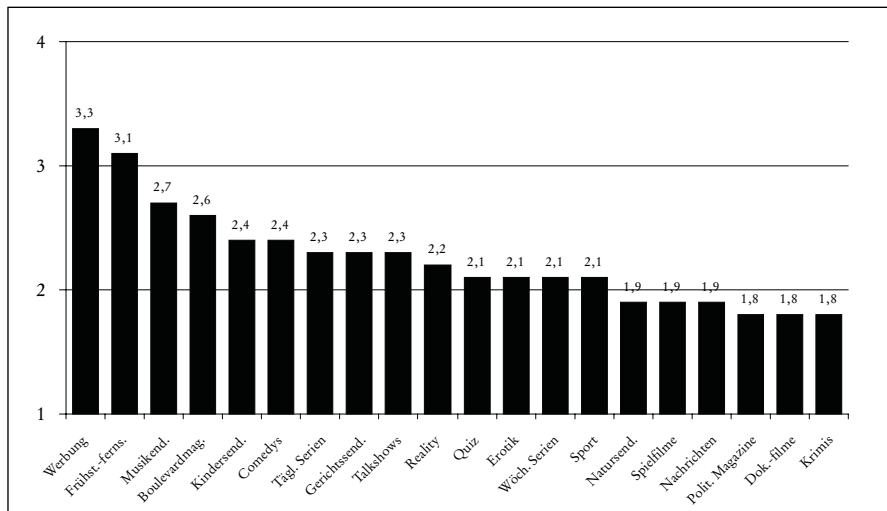


5.5 Inhalte der Nebenbeinutzung

Die Häufigkeit, mit der bestimmte Fernsehformate nebenbei genutzt werden, zeigt eine klare Struktur, in der sich drei Gruppen unterscheiden lassen (Grafik 6)¹⁴:

1. Sendungen, bei denen sich aus verschiedenen Gründen eine Nebenbeinutzung besonders anbietet. Darunter fallen Werbepausen, die von vielen Zuschauern zur Erledigung anderer Tätigkeiten genutzt werden, sowie das Frühstückfernsehen, dessen Name schon auf seine Funktion als Begleitung zum Frühstück hindeutet. Diese beiden Formate werden am häufigsten nebenbei genutzt – wenn sie genutzt werden. Mit einigem Abstand folgen Musiksendungen und Boulevardmagazine.
2. Sendungen, bei denen eine befriedigende Rezeption ein gewisses Maß an Aufmerksamkeit voraussetzt. Darunter fallen alle Informationsformate inklusive Natursendungen sowie Spielfilme und Krimis. Diese kognitiv anspruchsvolleren Sendungstypen bzw. wenig segmentierten Formate mit Spielhandlung werden am seltensten nebenbei genutzt.
3. Leichte Unterhaltung und Infotainmentsendungen sowie Daily und Weekly Soaps liegen zwischen diesen zwei Extremgruppen. Serien weisen zwar ebenfalls eine Spielhandlung auf, hier wird jedoch Habitualisierung dazu führen, dass die Sendung häufig auch dann läuft, wenn im Alltag andere Tätigkeiten anliegen. Sendungen wie Comedy-, Talk- und Quizshows sowie Gerichtssendungen zeichnen sich dadurch aus, dass sie auch rein auditiv ohne große Beeinträchtigung des Rezeptionserlebens verfolgt werden können.

Grafik 6: Inhalte des Nebenbeisehens (Skalenmittelwert 1 = nie, bis 4 = häufig)



¹⁴ Eine Erhebung der Inhalte des Nebenbeisehens würde die Tagebuchmethode sicherlich überfordern, weshalb diese Informationen nur im Fragebogen erhoben wurden. Die Frageformulierung lautete: „Kreuzen Sie nun bitte zunächst an, wie häufig Sie die nachfolgenden Sendungen im Fernsehen schauen. Und kreuzen Sie dann bei den Sendungen, die Sie zumindest „gelegent-

Im Vergleich der Altersgruppen (Tabelle 7) zeigt sich, dass die allgemein größere Neigung zum Nebenbeisehen in der jüngeren Generation vor allem auf die Nutzung von Musiksendungen zurückzuführen ist. Auf der Vier-Punkte-Skala liegen die bis 29-Jährigen mit einem Durchschnittswert von 3,2 nahe am oberen, die über 70-Jährigen mit 1,4 fast am unteren Rand der Skala. Lässt man diese älteste Gruppe, in der fast nie nebenbei ferngesehen wird, einmal unbeachtet, so finden sich auch zwischen den anderen Altersgruppen nirgends derart große Differenzen wie im Nebenbeikonsum von Musiksendungen. Allenfalls bei Talk- und Quizshows sowie Gerichtssendungen zeigen sich ähnliche Unterschiede, hier allerdings eher zwischen den unter und den über 50-Jährigen. Eine auffällige Abweichung von dem allgemeinen Trend findet man bei den Serien, vor

Tabelle 7: *Inhalte des Nebenbeisehens und Alter (Skalenmittelwerte)*

	Nutzung				Nebenbeinutzung*				N
	15–29	30–49	50–69	>69	15–29	30–49	50–69	>69	
Nachrichten	3,3	3,7	3,9	4,0	2,0	2,1	1,6	1,1	258
Spielfilme	3,2	3,4	3,2	3,1	2,0	1,9	1,7	1,4	221
Natur- und Tiersendungen	2,3	2,7	3,2	3,5	2,3	1,9	1,8	1,2	180
Politische Magazine	2,2	2,8	3,0	3,2	1,8	2,0	1,8	1,3	169
Sport	2,2	2,6	3,0	3,3	2,2	2,1	1,8	1,9	165
Dokumentarfilme	2,3	2,9	2,8	3,0	2,0	1,8	1,8	1,2	164
Musiksendungen	2,7	2,5	2,7	3,3	3,2	3,1	2,1	1,4	168
Quiz	2,4	2,7	2,8	3,1	2,8	2,3	2,0	1,1	174
Krimis	2,1	2,8	2,9	2,8	1,9	2,0	1,5	1,3	158
Wöchentliche Serien	2,4	2,4	2,1	2,7	2,1	2,5	1,9	1,6	120
Tägliche Serien	2,7	2,0	1,7	2,9	2,2	3,0	2,3	1,7	115
Talkshows	1,8	2,2	2,3	2,7	2,4	2,9	2,0	1,6	102
Gerichtssendungen	2,0	2,0	2,1	2,6	2,6	2,8	2,1	1,1	85
Werbung	2,0	2,2	2,1	2,0	3,5	3,4	2,9	1,4	82
Comedys	2,6	2,2	1,8	1,6	2,4	2,5	2,0	1,6	91
Boulevardmagazine	1,7	2,0	2,1	2,3	2,8	3,0	2,3	1,3	79
Reality	1,6	1,8	1,7	1,6	2,4	2,4	2,2	1,7	56
Erotikfilme	1,4	1,8	1,7	1,3					**
Kindersendungen	1,5	1,8	1,6	1,3					
Frühstücksfernsehen	1,3	1,5	1,3	1,3					
Teleshopping	1,1	1,4	1,2	1,1					
N =	70	94	84	51					

* Skala: 1 = nie, 2 = selten, 3 = gelegentlich, 4 = häufig. Die Frage zur Nebenbeinutzung wurde nur für die Genres gestellt, die zumindest „gelegentlich“ oder „häufig“ genutzt wurden.

** Die Werte für die Nebenbeinutzung wurden nur dann für die verschiedenen soziodemographischen Gruppen differenziert berechnet, wenn mindestens 50 Personen angegeben hatten, das jeweilige Genre zumindest „gelegentlich“ anzusehen.

lich“ anschauen, jeweils auch an, wie häufig es vorkommt, dass Sie gleichzeitig etwas anderes tun, wenn eine solche Sendung läuft.“ (Skala für beide Frageteile: „nie – selten – gelegentlich – häufig).

allem bei den täglichen Serien. Diese Fernsehangebote verfolgen die unter 30-Jährigen aufmerksamer als die 30- bis 49-Jährigen. Hier zeigt sich, dass das Fernsehen auch bei den jüngeren Zuschauern hohe Aufmerksamkeitswerte erzielen kann, wenn attraktive, zielgruppengerechte Angebote präsentiert werden. Zwischen den Geschlechtern bestehen bei den Inhalten des Nebenbeisehens nur geringfügige Unterschiede. Auch zwischen den Bildungsgruppen lassen sich nur kleine bzw. sehr uneinheitliche Abweichungen feststellen, die inhaltlich kaum interpretierbar sind.

5.6 Das Verhältnis von Nebenbeisehen und sonstiger Mediennutzung

Das Fernsehen verdrängt das Radio als Nebenbeimedium offenbar nicht (Tabelle 8). Vielmehr finden sich zum Teil sogar stark positive Korrelationen mit der Nebenbeinutzung von Fernsehen, Radio und Musik von Tonträgern. Hier scheint ein prinzipielles Nutzungsmuster vorzuliegen, in dem die Medien nicht konkurrieren, sondern je nach Situation alternativ die gewünschte Geräuschkulisse liefern. Die bekannte „The-more-the-more“-Regel (vgl. Kiefer 1989: 344) gilt offenbar auch für das Nebenbeifernsehen. Allerdings mit einer bemerkenswerten Ausnahme: Das Nebenbeisehen korreliert negativ mit der Tageszeitungsnutzung. Die intensiven Nebenbeinutzer des Fernsehens sind Wenigleser der Tageszeitung und dies nicht nur deswegen, weil die Parallelnutzung von Fernsehen und Zeitung für sie keine attraktive Option darstellt. Mit der Zeitschriftennutzung hingegen besteht kein Zusammenhang. Fernsehnebenbeinutzung verträgt sich eher mit der Lektüre von Zeitschriften als mit der Nutzung der Tageszeitung.

6. Methodische Konsequenzen

Die Ergebnisse haben gezeigt, dass die ermittelten Befunde nicht methodenunabhängig sind. Die häufig sehr großen Übereinstimmungen zwischen den Methoden zeigen aber auch, dass es sich bei den präsentierten Ergebnissen nicht um Methodenartefakte handelt. Wenn die Analysen allein mit Umfragedaten durchgeführt wurden, fanden sich auf Individualdatenebene stärkere Zusammenhänge. Das kann mindestens zwei Ursachen haben: Zum einen ist zu erwarten, dass die Befragten bei der Beantwortung der verschiedenen Fragen im Fragebogen ihre vorhergehenden Antworten noch im Gedächtnis hatten und sich bemüht haben, konsistent zu antworten. Das dürfte tendenziell zu einer Überschätzung der Zusammenhänge führen. Zum anderen beziehen sich die Tagebuchdaten aber nur auf zwei Nutzungstage, die natürlich im Einzelfall erheblich vom üblichen Nutzungsverhalten abweichen können. Von daher ist es nicht überraschend, dass die Beziehungen zwischen den Fragebogenvariablen und den Daten des Tagebuchs im Durchschnitt deutlich schwächer sind.

Für die Zukunft ergeben sich verschiedene Konsequenzen: Zum einen zeigen die Ergebnisse, dass es notwendig ist, das Thema Nebenbeinutzung mit unterschiedlichen Methoden zu erforschen; auf keinen Fall genügt es, sich allein auf Befragungsdaten zu verlassen. Die Tagebucherhebung sollte dabei auf mehrere Tage ausgedehnt und über einen größeren Zeitraum verteilt werden, um die interindividuellen Zufallsschwankungen zu minimieren, ohne die Befragten zeitlich zu überfordern. Die Einteilung in 15 Minuten-Intervalle bei der Ermittlung des Tagesablaufs ist für bestimmte Zwecke hinreichend genau, wenn es jedoch darum geht, die eingangs beschriebenen Nebenbeinutzungstypen einer empirischen Analyse zu unterziehen, sind die so gewonnenen Angaben viel zu grob. Denkbar wäre es, hier in einzelnen ausgewählten Phasen Zusatzinformationen zu erfragen, die Rückschlüsse auf die verschiedenen Nutzungsvarianten erlauben. Um die

Tabelle 8: Nebenbeisehen und sonstige Mediennutzung¹⁵ (Pearsons-Korrelationen)

	Radiohören Gesamtdauer (Min./Tag)	Nebenbei- radio (Index)	Tageszeitung (Min./Tag)	Zeitschriften (Index)	Tonträger (5er-Skala)
Nebenbeisehen in Minuten (Fragebogen)	-.05	.08	-.07	.02	.20***
Nebenbeisehen in Minuten (Tagebuch)	-.05	.02	-.14*	.09	.14*
Nebenbeisehen Pflichtaufgaben	-.06	.23***	-.24***	.04	.37***
Nebenbeisehen Freizeitaktivitäten	.12*	.43***	.04	.06	.23***
TV Gesamtdauer	.03	.00	.18**	.01	-.08
Radiohören Gesamtdauer		.58***	.12*	.04	.07
Nebenbeiradio (Index)			-.07	.07	.39***
Tageszeitung (Min./Tag)				.03	-.27***
Zeitschriften (Index)					.02

15 Die *Radionutzungsdauer* wurde wie die generelle Fernsehnutzungsdauer für Werktage und Wochenendtage separat abgefragt. Hier die Frage für die Werktage: „Schätzen Sie bitte, wie viele Stunden Sie an einem normalen Werktag (Montag bis Freitag), an dem Sie das Radio anmachen, durchschnittlich Radio hören? Wichtig: Wir meinen damit auch die Zeiten, wo sie etwas anderes nebenher tun, aber trotzdem mit einem Ohr das Programm verfolgen.“

Die *Radionebenbeinutzung* wurde ähnlich wie die TV-Nebenbeinutzungsfaktoren Pflichtaufgaben und Freizeitaktivitäten gebildet, als Mittelwertindex aus den Angaben zur Häufigkeit der Nebenbeitätigkeiten Hausarbeit, Kochen, Essen, Körperpflege, Computer, Spiel, Sport, Lesen, Hobby, Unterhaltungen, Telefonieren, Einschlafen und Autofahren. Allerdings ließen sich beim Radio die beiden Dimensionen nicht identifizieren.

Die *Tageszeitungsnutzung* wurde aus den Antworten auf die folgenden Fragen errechnet: „An wie vielen Tagen in der Woche lesen Sie im Durchschnitt in einer Tageszeitung?“ „Und können Sie bitte schätzen, wie viele Minuten Sie dann in der Zeitung lesen?“ Die Antworten wurden miteinander multipliziert und dann durch sieben dividiert.

Die *Zeitschriftennutzung* wurde als Summenindex der Nutzungshäufigkeit von bis zu fünf Zeitschriften operationalisiert. Folgende Frage wurden den Befragten dafür gestellt, auf die sie maximal fünf Titel nennen konnten: „Und wie ist das bei Ihnen mit Zeitschriften? Lesen Sie regelmäßig eine Zeitschrift? Wir meinen damit Zeitschriften zu den unterschiedlichen Hobbies und Freizeitbereichen, Programmzeitschriften, Wochenzeitungen, Nachrichtenmagazine, Illustrierte usw. Wenn ja, dann nennen Sie bitte die Titel, und kreuzen Sie an, wie häufig Sie diese Titel lesen.“ (jede Woche = 3, ein- bis zweimal im Monat = 2, seltener = 1).

Die *Tonträgereinutzung* wurde ebenfalls als Nebenbeinutzung konzipiert und mit einer Fünferskala von nie (1) bis sehr oft (5) gemessen. Folgende Frage wurde dazu gestellt: „Wenn Sie in Ihrer Wohnung mit irgend einer Tätigkeit beschäftigt sind, sei es Hausarbeit, Schreibtischarbeit, Arbeit am Computer, Beschäftigung mit anderen Personen etc.: Wie häufig kommt es dabei vor, dass Sie nebenher Musik von CD, Schallplatte, Kassette, DVD oder ähnlichem hören (kein Radio)?“

Probanden nicht zu sehr zu belasten, wird es jedoch nicht möglich sein, dies durchgängig zu erheben. Ein anderes Problem der Tagebuchmethode besteht in der Reaktivität. Es ist nicht auszuschließen, dass sich durch die Anwendung des Instruments das Nutzungsverhalten selbst verändert – nicht zuletzt deswegen, weil auch das Ausfüllen des Tagebuches eine gewisse Zeit in Anspruch nimmt. Interessant zu erfahren – aber in dieser Studie nicht untersucht – wäre in diesem Zusammenhang vor allem, wann das Tagebuch ausgefüllt wurde: mehrmals am Tage – also möglichst zeitnah am berichteten Geschehen (darum war gebeten worden) – oder möglicherweise nur einmal am Abend, kurz vor dem Zubettgehen.

Darüber hinaus erscheint es lohnenswert, telemetrische Messungen mit passiven Aufzeichnungsverfahren zu kombinieren. Durch die Möglichkeit, mit Hilfe von Webcams den Raum vor dem Fernseher zu beobachten, stehen dazu mittlerweile auch relativ kostengünstige Möglichkeiten zur Verfügung. Aus Akzeptanzgründen wird dies zwar sicherlich nicht bei großen Stichproben möglich sein, aber auch mit kleineren Probandengruppen könnten hier wertvolle Ergebnisse erzielt werden. Auf diese Weise könnte z. B. Aufschluss darüber gewonnen werden, bei welchen Medienangeboten welche Formen der Nebenbenutzung besonders häufig auftreten. Durch die zeitgleiche Aufzeichnung des Programms könnte dann sogar auf der Mikroebene verfolgt werden, bei welchen Szenen die Aufmerksamkeit steigt und wann sie sinkt. Eine solche Datenbasis könnte dann auch dazu dienen, an die von Früh (2002) auf der Basis des dynamisch-transaktionalen Modells entwickelte Unterhaltungstheorie anzuschließen, zumal zwischen dem Konzept des Aktivationsniveaus und dem der Aufmerksamkeit eine gewisse Ähnlichkeit vorhanden ist.

Denkbar wäre es auch, eine Gruppe von Probanden mit Beepern auszurüsten, die in unregelmäßigen Abständen ein Tonsignal von sich geben, was die Probanden dann veranlassen soll, sofort anzugeben, ob sie in diesem Moment fernsehen. Wenn dies der Fall ist, sollten sie dann zudem angeben, ob sie dabei gleichzeitig noch etwas anderes getan haben und um was es sich dabei handelt. Durch solch ein Verfahren könnten die oben problematisierten Anforderungen an die Selbstaufmerksamkeit minimiert werden.

Nicht zu vergessen ist in diesem Zusammenhang natürlich auch die Methode der Beobachtung. Vor allem in Form der verdeckten teilnehmenden Beobachtung – durch vertraute Personen des Beobachteten – verspricht ein solcher Zugang interessante Erkenntnisse (zur Beobachtung in der Kommunikationswissenschaft vgl. Gehrau 2002). Wichtigster Vorteil dieses Verfahrens wäre die Unaufdringlichkeit und damit eine geringe Reaktivität. Erkauft werden müsste dies aber mit eher geringen Fallzahlen sowie einer geringen Kontrolle der Datenerhebungssituation und den damit verbundenen Reliabilitätsproblemen.

Aus der kurzen Darstellung der möglichen methodischen Zugänge ist deutlich geworden, dass es keinen Königsweg in diesem Forschungsfeld gibt. Es wird notwendig sein, die Erkenntnisse aus verschiedenen Projekten, die mit unterschiedlichen Methoden gewonnen wurden, zusammenzutragen. Um die Brücke zwischen den einzelnen Projekten schlagen zu können, sollten aber immer mindestens zwei Verfahren gleichzeitig angewendet werden. Nur so ist ein Vergleich der Befunde – der Gemeinsamkeiten und Besonderheiten – systematisch möglich.

7. Zusammenfassung der Ergebnisse

Aus der Vielzahl der Befunde sollen die zehn wichtigsten noch einmal hervorgehoben werden:

1. Fast 30 Prozent der Nutzungszeit des Fernsehens entfallen auf die Nebenbeinutzung.
2. Vor allem tagsüber und in der Nacht wird mehr nebenbei als aufmerksam ferngesehen.
3. Nebenbeisehen ist vor allem Sache der jüngeren Generation. Das Altersgefälle tritt vor allem bei Pflichtaufgaben auf.
4. Nebenbei „sehen“ heißt in erster Linie nebenbei „hören“ und in zweiter Linie beim Fernsehen soziale Kontakte pflegen.
5. Der Umfang der Nebenbeinutzung wird vor allem durch gleichzeitige Gespräche, Essen und Hausarbeit bestimmt.
6. Interindividuelle Unterschiede in der Nebenbeinutzung lassen sich hingegen auch durch die Computernutzung und durch Spielen erklären.
7. Musiksendungen und Werbung sind diejenigen Fernsehinhalte, bei denen die Zuschauer am häufigsten einer anderen Tätigkeit nachgehen. Informationsformate und Sendungen mit abgeschlossenen Spielhandlungen werden mit erhöhter Aufmerksamkeit rezipiert.
8. Serienformaten gelingt es überdurchschnittlich gut, die Aufmerksamkeit der jüngeren Generation zu gewinnen.
9. Nebenbeifernsehen geht nicht auf Kosten des (Nebenbei)Radiohörens. Eine Verdrängung des Radios als Nebenbeimedia ist nicht festzustellen.
10. Vielmehr hängt Nebenbeisehen eher negativ mit dem Lesen von Tageszeitungen zusammen.

Nebenbeifernsehen ist eine weit verbreitete Nutzungsform und dürfte vermutlich noch weiter zunehmen. Die vorliegende explorative Querschnittsanalyse kann dies zwar nicht beweisen, liefert aber neben dem allgemeinen Altersgefälle einige Hinweise darauf, dass sich dieses Verhalten der jüngeren Generation nicht mit der Zeit „auswachsen“ wird. Zu nennen sind in diesem Zusammenhang die große Bedeutung der Musiksender sowie der starke Einfluss der Computertätigkeit auf den Umfang des Nebenbeisehens. Insgesamt ist die Bedeutung des Forschungsfeldes kaum zu unterschätzen: Wenn zunehmend mehr Fernseh-„Zuschauer“ gar nicht zuschauen, sondern bestenfalls noch zuhören, wird die Tonspur im Bildmedium Fernsehen immer wichtiger. Will das Fernsehen wieder vermehrt die volle Aufmerksamkeit des Publikums gewinnen, dürfen Wort und Ton nicht mehr nur Begleitkommentar zum Bild sein, sondern müssten vielmehr so gestaltet werden, dass sie den abgelenkten Zuschauer/-hörer animieren, auch seine Augen wieder auf das Gerät zu richten. Ob dies in der Konkurrenz zu Internet und Computerspielen gelingen kann, ist allerdings unklar.¹⁶ Dass die hier präsentierten Befunde auch weit reichende soziale Konsequenzen haben können – zumal für eine Gesellschaft, in der die Aufmerksamkeit von zentraler Bedeutung ist (vgl. Frank 1998) – ist ein Grund mehr, dem Forschungsfeld in Zukunft mehr Aufmerksamkeit zu schenken.

16 Die dargestellten deskriptiven Befunde legen die Frage nach den Gründen des Nebenbeisehens nahe. Vielfältige mögliche Ursachen (Gratifikationen, Motive, Stimmungslagen und soziale Rahmenbedingungen) wurden im Fragebogen ebenfalls erhoben; die Ergebnisse werden aus Platzgründen an anderer Stelle dargestellt (vgl. Wolling/Kuhlmann [in Vorbereitung]).

Literatur

- Beck, Klaus (1994): Medien und die soziale Konstruktion von Zeit. Über die Vermittlung von gesellschaftlicher Zeitordnung und sozialem Zeitbewußtsein. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bewer Zimmer, Bettina & Sudholdt, Thomas (2000): Marktforschung und Programmensecheidungen. In: [www.kinomarkt.de/Onlinebeiträge zur Medienwissenschaft](http://www.kinomarkt.de/Onlinebeiträge_zur_Medienwissenschaft), 60–67 URL: <http://www.kinomarkt.de/band1.html> [Download 20.07.2004].
- Buß, Michael (1994): Die AGF/GfK-Fernsehforschung 1995 bis 1999. In: *Media Perspektiven* (12): 614–619.
- Cacioppo, John T.; Petty, Richard E. & Kao, Chuan Feng (1984): The efficient assessment of need for cognition. In: *Journal of Personality Assessment* 48: 306–307.
- Comstock, George (1980): *Television in America*. Beverly Hills, London: Sage.
- Dahms, Heike (1983): Wie Zuschauer fernsehen – Zur Qualität des „Fernsehkontakts“. In: *Media Perspektiven* (4): 279–286.
- Darschin, Wolfgang, & Gerhard, Heinz (2003): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2002. In: *Media Perspektiven* (4): 158–166.
- Donnerstag, Joachim (1996): *Der engagierte Mediennutzer. Das Involvement-Konzept in der Massenkommunikationsforschung*. München: Reinhard Fischer.
- Ehling, Manfred (1991): Formen der Tagebuchmethode zur Erhebung von Zeitbudgets. In: Tietze, Wolfgang & Rossbach, Hans-Günther (Hrsg.): *Mediennutzung und Zeitbudget. Ansätze, Methoden, Probleme*. Wiesbaden: DUV, 27–48.
- Eimeren, Birgit van; Gerhard, Heinz & Frees, Beate (2003): ARD/ZDF-Online-Studie 2003: Internetausbreitung in Deutschland: Unerwartet hoher Zuwachs. In: *Media Perspektiven* (8): 338–358.
- Engel, Bernhard & Best, Stefanie (2001): Mediennutzung und Medienbewertung im Kohortenvergleich. In: *Media Perspektiven* (11): 554–563.
- Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. München/Wien: Carl Hanser.
- Fritz, Irina & Klingler, Walter (2003): Zeitbudgets und Tagesablaufverhalten in Deutschland: Die Position der Massenmedien. In: *Media Perspektiven* (1): 12–23.
- Früh, Werner (2002): *Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine molare Theorie*. Konstanz: UVK.
- Gehrau, Volker (2002): *Die Beobachtung in der Kommunikationswissenschaft*. Konstanz: UVK.
- Hasebrink, Uwe (2001): *Fernsehen in neuen Medienumgebungen. Befunde und Prognosen zur Zukunft der Fernsehnutzung*. Berlin: Vistas.
- Hawkins, Robert P. & Pingree, Suzanne (1996): Die Perspektive individueller Aktivität bei der Fernsehnutzung. In: Hasebrink, Uwe & Krotz, Friedrich (Hrsg.): *Die Zuschauer als Fernsehregisseure?* Baden-Baden/Hamburg: Nomos, 97–115.
- Hickethier, Knut (1999): Rezeptionsgeschichte des Fernsehens – ein Überblick. In: Klingler, Walter; Roters, Gunnar & Gerhards, Maria (Hrsg.): *Medienrezeption seit 1945. Forschungsbilanz und Forschungsperspektiven*. Baden-Baden: Nomos, 129–141.
- Jäckel, Michael (1996): *Wahlfreiheit in der Fernsehnutzung. Eine soziologische Analyse zur Individualisierung der Massenkommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kiefer, Marie-Luise (1989): Medienkomplementarität und Medienkonkurrenz. Notizen zum weitgehend ungeklärten „Wettbewerbsverhältnis“ der Medien. In: Kaase, Max & Schulz, Winfried (Hrsg.): *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 337–350.
- Kiefer, Marie-Luise (1996): *Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–1995*. Baden-Baden: Nomos.
- Krech, David; Crutchfield, Richard S.; Livson, Norman et al. (1992): *Grundlagen der Psychologie*. Weinheim: Belz.
- Kunkel, Andreas (1998): *Fernsehleben: Mediennutzung als Sozialisationsfaktor. Auswirkungen des Fernsehens auf Gesellschaft und Individuum*. München: Reinhard Fischer.
- Levy, Mark R. & Windahl, Sven (1984): Audience Activity and Gratifications. A Conceptual Clarification and Exploration. *Communication Research* 11 (1): 51–78.
- Medienforschung ZDF Glossar: Nebentätigkeit (ohne Autor und ohne Jahr): URL: http://www.zdf.de/glossar/medienforschung/medienforschung_zdf_glossar_nebentaetigkeit

- medienforschung.zdf.de:8080/overnite-dev/LexikonFernsehforschung/Glossar/n.htm [Download 30.12.2003].
- Meyen, Michael (2001): Mediennutzung: Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. Konstanz: UVK.
- Neverla, Irene (1992): Fernseh-Zeit. Zuschauer zwischen Zeitkalkül und Zeitvertreib. Eine Untersuchung zur Fernsehnutzung. München: Ölschläger.
- Opaschowski, Horst W. (1992): Freizeit und Fernsehkonsum im Wandel. Aktuelle Ergebnisse aus der laufenden B.A.T. Grundlagenforschung. Hamburg: British-American Tobacco Freizeit-Forschungsinstitut.
- Opaschowski, Horst W. (1994): Fernsehkonsum. Facts und Trends. Aktuelle Ergebnisse aus der qualitativen Freizeitforschung. Hamburg: British-American Tobacco Freizeit-Forschungsinstitut.
- Opaschowski, Horst W. (1995): Medienkonsum. Analysen und Prognosen. Aktuelle Ergebnisse aus der qualitativen Freizeitforschung. Hamburg: British-American Tobacco Freizeit-Forschungsinstitut.
- Opaschowski, Horst W. (1999): Generation @. Die Medienrevolution entläßt ihre Kinder: Leben im Informationszeitalter. Hamburg: British-American Tobacco Freizeit-Forschungsinstitut.
- Peiser, Wolfram (1996): Die Fernsehgeneration: eine empirische Untersuchung ihrer Mediennutzung und Medienbewertung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Petty, Richard E. & Cacioppo John T. (1986): Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change. New York u. a.: Springer.
- Pfetsch, Barbara (1992): Gesellschaftliche Differenzierung als Wirkung von Programmvermehrung. In: Schulz, Winfried (Hrsg.): Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft. Weinheim: VCH Verlagsgesellschaft, 269–298.
- Ridder, Christa-Maria; Eimeren, Birgit van; Engel, Bernhard; Klingler, Walter; Best, Stefanie; Krist, Renate & Windgasse, Thomas (2002): Massenkommunikation VI. Baden-Baden: Nomos.
- Schenk, Michael & Pfennig, Uwe (1990): Politische Massenkommunikation: Wirkung trotz geringer Beteiligung? Neue Strategien der Persuasion. In: Politische Vierteljahresschrift 31 (3): 420–435.
- Staab, Joachim Friedrich & Hocker, Ursula (1994): Fernsehen im Blick der Zuschauer. Ergebnisse einer qualitativen Pilotstudie zur Analyse von Rezeptionsmustern. In: Publizistik 39 (2): 160–174.
- Tietze, Wolfgang & Peek, Rainer (1991): Erfassung der Fernsehnutzung bei drei- bis sechsjährigen Kindern im Rahmen eines Mehrmethodenansatzes. In: Tietze, Wolfgang & Rossbach, Hans-Günther (Hrsg.): Mediennutzung und Zeitbudget. Ansätze, Methoden, Probleme. Wiesbaden: DUV, 131–150.
- Weidenmann, Bernd (1989): Der mentale Aufwand beim Fernsehen. In: Groebel, Jo & Winterhoff-Spurk, Peter (Hrsg.): Empirische Medienpsychologie. München: Psychologie Verlags Union, 134–149.
- Wolling, Jens & Kuhlmann, Christoph (in Vorbereitung): Gründe des Nebenbeisehens.