

Freizeit aktuell.

Vom B·A·T Freizeit-Forschungsinstitut.



Herausgeber
Redaktion
Wissenschaftl. Berater
Hausanschrift
Kontakte
Postanschrift

B·A·T Cigarettenfabriken GmbH, Presse und Information
Diplom-Volkswirt Rainer Stuberivoll
Prof. Dr. Horst W. Opaschowski
Alsterufer 4, 2000 Hamburg 36
Telefon (040) 4151-2573, Telex 213456, Telekopierer (040) 41513231, Telegramm Powhattan Hamburg
B·A·T, Postfach 300660, 2000 Hamburg 36

Ausgabe 109, 14. Jahrg., 5. Mai 1993

Blatt 1

Fernsehen, Wegsehen, Einschlafen ...

Immer mehr TV-Zuschauer schalten innerlich ab Deutlicher Anstieg in den letzten Jahren

Die Bundesbürger proben den sanften Fernsehboykott: Wenn in Deutschlands guten Stuben der Fernseher läuft, schauen immer weniger hin. Für fast zwei Drittel der Bevölkerung (63%) ist das Fernsehen zur Nebensache geworden. Fernsehen ist zwar nach wie vor eine der am häufigsten genannten Freizeitbeschäftigungen, doch nur mehr 37 Prozent der Bevölkerung geben an, sich voll auf das Programm zu konzentrieren. 1991 lag dieser Wert noch bei 44 Prozent. Dies geht aus Repräsentativerhebungen des B·A·T Freizeit-Forschungsinstituts hervor, das im Februar 1991, 1992 und 1993 jeweils 2.000 Personen ab 14 Jahren in Westdeutschland nach ihrem Fernsehverhalten befragte.

Die überwiegende Mehrheit der TV-Konsumenten wendet sich vom Bildschirm ab und anderen Dingen zu: Es wird gelesen, gegessen, gebügelt und gebastelt, man unterhält sich oder telefoniert mit Freunden. Das Ergebnis ist alarmierend: "Fernsehen entwickelt sich zum familiären Beiprogramm in einer Mischung aus Geräuschkulisse und Bügelbackground", so Professor Dr. Horst W. Opaschowski, der Leiter des B·A·T Instituts. Während das TV-Programm läuft, gehen in den meisten Haushalten immer mehr Familienmitglieder ihren persönlichen Beschäftigungen nach - so als ob es das Fernsehen nicht gäbe. Und jeder zehnte Bundesbürger gibt zu, vor dem Fernseher zeitweilig einzuschlafen.

Die TV-Verflachungsspirale droht

Nach den Umfrageergebnissen des B·A·T Instituts wurden in den letzten Jahren mehr Glücksspielsendungen (1991: 10% - 1993: 17%) und Unterhaltungsserien (1991: 36% - 1993: 42%) gesehen, während im gleichen Zeitraum bei Nachrichten (1991: 82% - 1993: 74%) und Politischen Magazinen (1991: 19% - 1993: 12%) keine vergleichbaren Zuwächse zu verzeichnen waren. Vor allem die jungen Leute praktizieren die Flucht vor der Information. Mittels Fernbedienung machen sie einen großen Bogen um

Freizeit aktuell.

Vom B·A·T Freizeit-Forschungsinstitut.



Herausgeber B·A·T Cigarettenfabriken GmbH, Presse und Information
Redaktion Diplom-Volkswirt Rainer Stubenvoll
Wissenschaftl. Berater Prof. Dr. Horst W. Opaschowski
Hausanschrift Aisterufer 4, 2000 Hamburg 36
Kontakte Telefon (040) 4151-2573, Telex 213486, Telekopierer (040) 41513231, Telegramm Powhattan Hamburg
Postanschrift B·A·T, Postfach 300660, 2000 Hamburg 36

Ausgabe 109, 14. Jahrg., 5. Mai 1993

Blatt 2

Nachrichtensendungen: Fast zwei Drittel der 14- bis 29jährigen (63%) haben an einem ganz normalen Fernseh- abend im Februar dieses Jahres keine einzige Nach- richtensendung gesehen.

Die TV-Verflachungsspirale droht: Eingeschaltet werden Programme, die wenig Konzentration erfordern. Und sol- che Sendungen fördern die Ablenkung hin zu anderen Be- schäftigungen. Im Ergebnis steigen die Zuschauer nicht verärgert auf die Barrikaden, sondern auf noch fla- chere Programme um. Es siegt die leicht nebenbei kon- sumierbare Unterhaltung über die Information. Die Folge: Fernsehsendungen werden sich immer ähnlicher, weil sich die TV-Sender auf der Jagd nach Einschalt- quoten gegenseitig kopieren und imitieren. Niveauver- lust und Verfall der Programmvielfalt können die Folge sein.

Werbung und Glücksspielsendungen "nur nebenbei"

Entsprechend groß ist die Ablenkung bei Glücksspiel- sendungen. Wenn die Sendungen beginnen, fangen die Frauen mit den Handarbeiten an oder widmen sich beson- ders intensiv der Schönheitspflege. Nur etwa ein Vier- tel der Zuschauer konzentrieren sich auf den Inhalt dieser Sendungen, fast drei Viertel (1991: 67% - 1993: 73%) aber begnügen sich mit der Geräuschkulisse. Pro- fessor Opaschowski: "Die Zuschauer schätzen die Game Shows als willkommene Begleitung und bloße Zeitver- treiber".

Wenn Werbung läuft, sind gar 80 Prozent der Zuschauer mit anderen Dingen beschäftigt (1991: 77%). Dann wen- det sich die Familie dem Abendessen zu oder widmet sich gemeinsamen Gesprächen. Während keiner anderen Sendung wird so viel gegessen und geredet.

TV-Hopping als stiller Protest

Früher galt der Grundsatz "Eine Sache zu einer Zeit", daraus ist heute die Gewohnheit "Mehr tun in gleicher Zeit" geworden. Der Freizeitkonsument kann nicht mehr lange bei einer Sache verweilen. Dies wirkt sich auch auf die Fernsehgewohnheiten aus. Wenn eine Sendung

Freizeit aktuell.

Vom B·A·T Freizeit-Forschungsinstitut.



Herausgeber
Redaktion
Wissenschaftl. Berater
Hausanschrift
Kontakte
Postanschrift

B·A·T Cigarettenfabriken GmbH, Presse und Information
Diplom-Volkswirt Rainer Stübenvoll
Prof. Dr. Horst W. Opaschowski
Alsterufer 4, 2000 Hamburg 36
Telefon (040) 4151-2573, Telex 213456, Telekopierer (040) 41513231, Telegramm Powhattan Hamburg
B·A·T, Postfach 300660, 2000 Hamburg 36

Ausgabe 109, 14. Jahrg., 5. Mai 1993

Blatt 3

langweilig oder anstrengend wird, springt der Konsument einfach weiter - von einem Kanal zum anderen. "Hopping" nennen das die Amerikaner.

* Von allen Befragten, die gestern ferngesehen haben, hat jeder zweite Zuschauer (50%) mindestens ein- bis viermal hin- und hergeschaltet.

* Jeder neunte Zuschauer (11%) "hoppt" im Durchschnitt fünf- bis achtmal am Abend zwischen den Programmen hin und her.

* Und etwa jeder zwölfte Zuschauer (8%) kommt auf eine Hopping-Frequenz von mindestens neunmal pro Abend, in der Regel sogar noch "häufiger". Diese Hopping-Freaks hält es im Durchschnitt nie länger als etwa 15 Minuten bei einem Sender. Unter ihnen sind die Männer doppelt so stark vertreten (11%) als die Frauen (5%). Und junge Leute im Alter bis zu 29 Jahren machen viermal mehr davon Gebrauch (16%) als Rentner (4%).

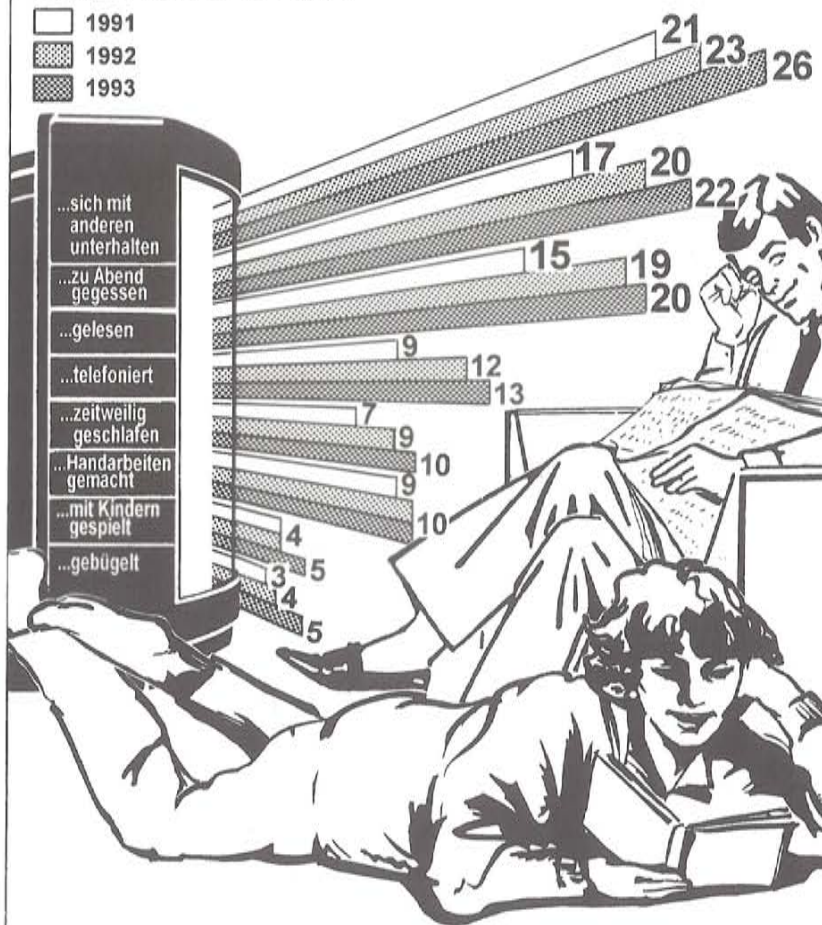
Symbol für die neue Hopping-Manie der TV-Konsumenten ist die Fernbedienung. Nur 30 Prozent der Zuschauer machen so gut wie keinen Gebrauch davon. Die Verbreitung der Hopping-Manie in den letzten Jahren ist Ausdruck der Hektik unserer Zeit. Sie läßt aber auch darauf schließen, daß Programminhalt und Programmdauer den veränderten Ansprüchen der Konsumenten erheblich hinterherhinken.

Das Skript "Fernsehkonsument im Wandel" (1993) ist gegen eine Schutzgebühr von DM 20,-- beim B·A·T Freizeit-Forschungsinstitut, Alsterufer 4, 2000 Hamburg 36, zu beziehen. Journalisten und Redaktionen stellen wir auf Wunsch ein Besprechungsexemplar zur Verfügung.

Fernsehen. Wegsehen. Einschlafen.

Immer mehr TV-Zuschauer schalten innerlich ab

Von je 100 Befragten, die "gestern abend ferngesehen haben", haben während der Sendung...

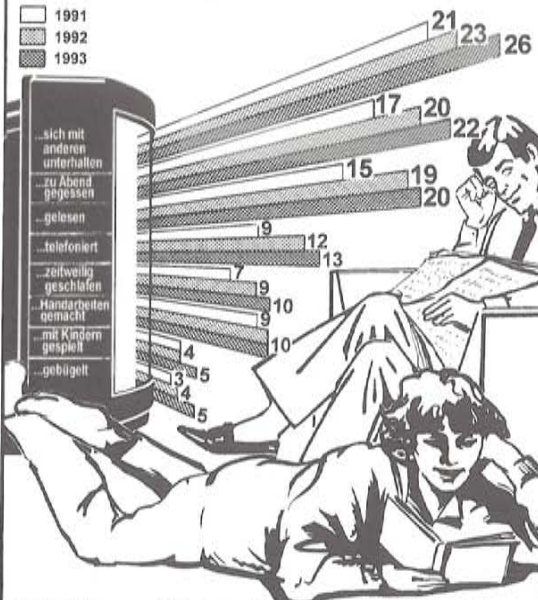


Repräsentativbefragung von 2000 Personen ab 14 Jahren jeweils im Februar in Westdeutschland
Quelle: B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut 1993

Fernsehen. Wegsehen. Einschlafen.

Immer mehr TV-Zuschauer schalten innerlich ab

Von je 100 Befragten, die "gestern abend ferngesehen haben", haben während der Sendung...



Repräsentativbefragung von 2000 Personen ab 14 Jahren jeweils im Februar in Westdeutschland
Quelle: B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut 1993

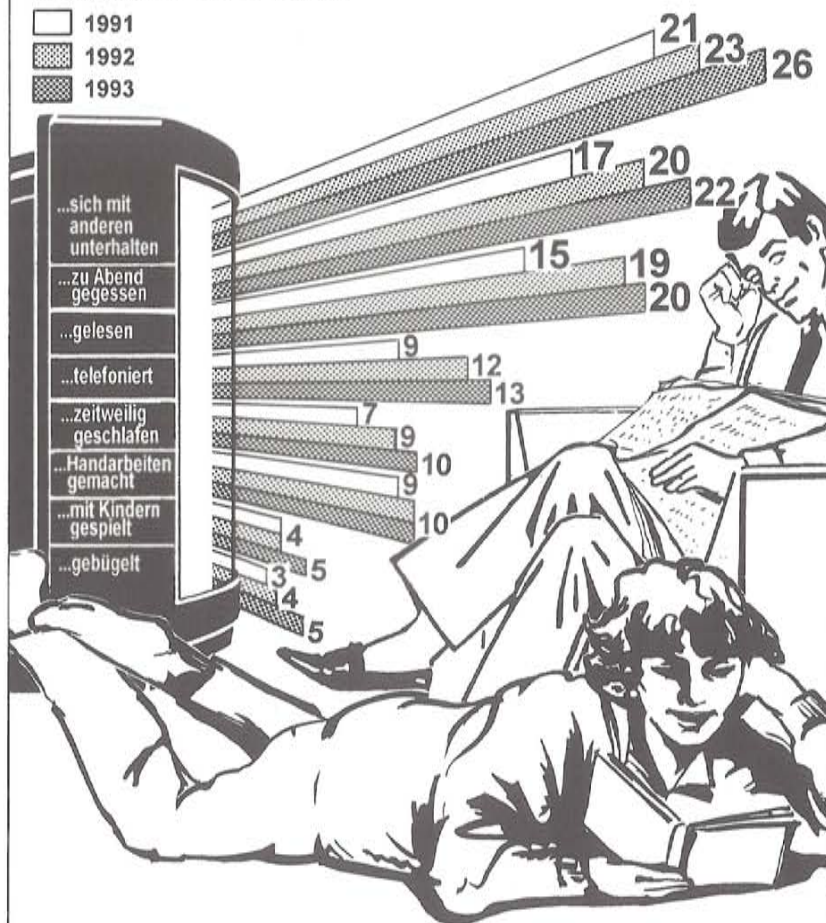


Fernsehen.Wegsehen.Einschlafen.

Immer mehr TV-Zuschauer schalten innerlich ab

Von je 100 Befragten, die "gestern abend ferngesehen haben",
haben während der Sendung...

1991
 1992
 1993



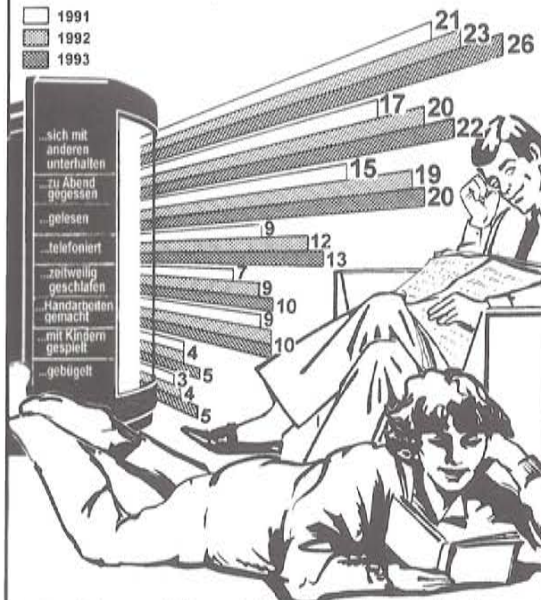
Repräsentativbefragung von 2000 Personen ab 14 Jahren jeweils im Februar in Westdeutschland
Quelle: B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut 1993

Fernsehen.Wegsehen.Einschlafen.

Immer mehr TV-Zuschauer schalten innerlich ab

Von je 100 Befragten, die "gestern abend ferngesehen haben",
haben während der Sendung...

1991
 1992
 1993



Repräsentativbefragung von 2000 Personen ab 14 Jahren jeweils im Februar in Westdeutschland
Quelle: B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut 1993

