

B.A.T Freizeit-Monitor 2004 mit aktuellen Daten

„Vielleicht einmal jährlich“ – oder „nie“:

WIE DIE BUNDESBÜRGER IHREN PC ZU HAUSE NUTZEN

Viele Fitnessgeräte sollen in heimischen Kellern still und heimlich vor sich „hinrostet“. Droht den Heimcomputern ein ähnliches Schicksal? Fast zwei Drittel (61%) aller privaten Haushalte in Deutschland sind nach Angaben des Statistischen Bundesamtes mit einem PC ausgestattet – doch nur jeder siebte Bundesbürger (13%) macht davon auch täglich Gebrauch, wie das B.A.T Freizeit-Forschungsinstitut in dem soeben veröffentlichten Freizeit-Monitor 2004 ermittelte. Dabei wurden repräsentativ 3.000 Personen ab 14 Jahren nach ihren Freizeit- und Mediengewohnheiten befragt.

Eine knappe Mehrheit der Deutschen (53%) gibt ehrlich zu, den PC „vielleicht einmal jährlich“, seltener oder gar nie zu Hause zu nutzen. „Der Computer ist für die privaten Verbraucher in erster Linie ein Kommunikations- und Unterhaltungsmedium und nur gelegentlich eine Informations- oder Einkaufsbörse“, so Prof. Dr. Horst W. Opaschowski, der Leiter des Instituts. „Im Internet-Markt gibt es mehr Gucker als Bucher. Einkaufen per Mausclick ist kein Massengeschäft.“ Knapp ein Viertel der Bevölkerung (24%) hat schon einmal die Möglichkeiten des Online-Shoppings genutzt. Fast viermal so hoch ist hingegen der Anteil der Bundesbürger (88%), die öfter am Einkaufsbummel Gefallen finden. Für den Erlebniskonsum hat das Netz der Netze noch wenig zu bieten.

Die Ergebnisse des B.A.T Freizeit-Monitors sind nach wie vor ernüchternd: Mehr als zwei Drittel der Deutschen (70%) geben an, noch nie von Online-Shopping und E-Commerce-Angeboten Gebrauch gemacht zu haben. Die Internet-Revolution ist bei den meisten Verbrauchern nicht angekommen. Die „digitale Spaltung“ in Deutschland bleibt bestehen: Vom Homebanking machen gerade einmal 6 Prozent der Hauptschulabsolventen regelmäßig (= wenigstens einmal in der Woche) Gebrauch; der Anteil der Befragten mit Gymnasialbildung ist mehr als viermal so hoch (26%). Opaschowski: „Die digitale Spaltung ist vor allem ein Bildungsproblem und weniger eine Frage des Netzanschlusses oder der technischen Fertigkeiten. Mit dem Internet-Zugang lassen sich Bildungsmängel, also Defizite in Schule und Ausbildung nicht ausgleichen.“

Herausgeber

BAT Freizeit-Forschungsinstitut GmbH
Alsterufer 4
20354 Hamburg

Wissenschaftlicher Leiter

Prof. Dr. Horst W. Opaschowski

Kontakt

Dr. Ulrich Reinhardt
Telefon (040) 4151-2448
www.bat.de
freizeitforschung@bat.de

Auch im Jahr 2004 macht jeder zweite Deutsche vom Internet keinen Gebrauch (53%). Die eifrigsten Internetnutzer sind – im Vergleich zur Generation 55plus (18%) - die jungen Leute im Alter bis zu 34 Jahren (73%), die den PC allerdings weniger als Informationsquelle, sondern vorwiegend als Unterhaltungsmedium nutzen, also zum „Chatten“ oder Herunterladen von Spielen und Musik.

„Web frisst Fernsehen“ ist eine Legende

Die Prognose amerikanischer Computerwissenschaftler - „Web frisst Fernsehen“ - erfüllt sich in Deutschland nicht. Der PC als Tor zum Cyberspace ist im Vergleich zum Massenmedium Fernsehen ein Nischenmedium für die deutschen Verbraucher geblieben. Professor Opaschowski: „Der vorausgesagte Verdrängungswettbewerb ‚PC statt TV‘ findet nicht statt. Das Fernsehen hat nichts von seiner Attraktivität verloren. Die TV-Einschaltquoten bleiben stabil und die neuen Medien kommen zusätzlich hinzu.“

Seit mehr als vierzig Jahren favorisieren die Deutschen beim Medienkonsum Fernsehen, Radiohören und Zeitunglesen. Daran hat sich bis heute nichts geändert. Zu den regelmäßigen Freizeitbeschäftigungen (mindestens einmal pro Woche) gehören nach wie vor Fernsehen (97%), Radiohören (91%) und Zeitunglesen (84%). Die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung hält an ihren alten Gewohnheiten fest. Fernsehen oder DVD-Filmesehen ist einfacher und bequemer.

Für die technischen Neuheiten auf dem Medienmarkt fehlt den meisten nicht nur das Geld, sondern auch die nötige Zeit. Die intensive Multimedia-Nutzung spart keine Zeit, wirkt eher als Zeitfalle und vereinnahmt die Zeitressourcen der Verbraucher. Daher treiben viele Menschen nach Feierabend lieber Sport (33%), fahren Fahrrad (36%) oder gehen mit Freunden aus (28%) und bleiben nicht online allein zu Haus.

Der neue umfassende Datenband „Freizeit-Monitor 2004“ enthält – aufgelistet nach soziodemographischen Merkmalen wie Geschlecht, Alter, Bildung, Einkommen, Lebensphase u.a. – detaillierte Angaben über 60 unterschiedliche Freizeitaktivitäten von Fernsehen und PC über Museum und Theater bis hin zu ehrenamtlichen Tätigkeiten in Kirche, Partei, Gewerkschaft oder Verein.



BRITISH AMERICAN
TOBACCO
GERMANY

Forschung aktuell

NEWSLETTER

Freizeit-Forschungsinstitut

Ausgabe 183

25. Jahrgang

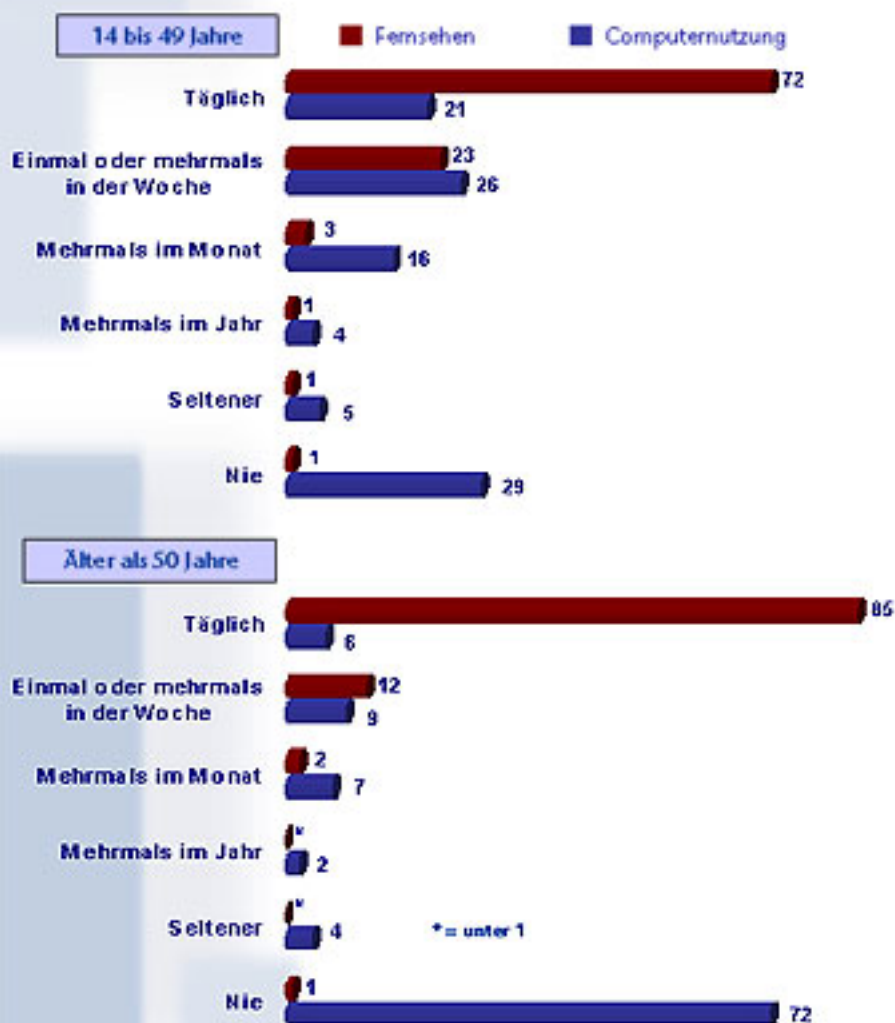
25. Oktober 2004

Seite 3

Die Repräsentativbefragung der 3.000 Personen ab 14 Jahren wurde in der Zeit vom 7. bis 27. September 2004 durchgeführt.

Der Datenband „Freizeit-Monitor 2004“ ist wahlweise als Studie oder CD-ROM gegen eine Schutzgebühr von 98,00 Euro beim B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut GmbH, Alsterufer 4, 20354 Hamburg ab sofort zu beziehen (Fax: 040/4151 2091 sowie im Internet unter www.bat.de/freizeit).

„Web frisst Fernsehen“ ist ein Legende Fernsehen und Computernutzung



Repräsentativbefragung von 2.000 Personen ab 14 Jahren
im September 2004 in Deutschland

B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut

