

Heiner Meulemann
Forschungsinstitut für Soziologie, Universität zu Köln
Greinstraße 2, D50969 Köln
Tel. 0221 - 470 5658, Fax 0221-470 5169
e-mail meulemann@wiso.uni-koeln.de

Medienpräferenzen und die Individualisierung der Mediennutzung

Vortrag auf der Konferenz des Instituts für
Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln
„Die Individualisierung der Medien –
Herausforderungen und Chancen“ am
15.1.2009 im Deutschlandradio, Köln

Wird Nutzung von Massenmedien durch individualisierte Internet-Nutzung abgelöst?

Medien = Techniken der Distribution von
Sinngelalten

Massenmedien = festes Programm + disperses
Publikum

Individualmedien = unbestimmtes Programm +
bestimmtes Publikum („community“)

- herkömmlich: Buch, Brief, Telefon
- neu: Internet „konvergiert“, „individualisiert“

Prüfung der Frage in zwei Schritten

- 1 Reichweiten von Radio, Fernsehen und Internet = Präferenz *der Bevölkerung* für ein Medium. Elektronische Medien Verlust – Internet Gewinn?
- 2 Anteil Fernsehen an gesamter Freizeit = Präferenz *des einzelnen Befragten* für Fernsehen. Präferenz zurückgegangen?

Datenquelle: MA

1 Präferenz für Massenmedien und Internet in Bevölkerung

Einerseits: Individualisierungschancen der Massenmedien

Andererseits: Ansprüche des Internet

„Einführung“ des Internet = mehr als 10% der Bevölkerung mindestens einmal im Jahr genutzt > 1999

1.1 Einerseits: Individualisierungschancen der Massenmedien

Unabhängig vom Schub durch Duales System untersucht durch Aufgliederung nach

(1) öffentlich-rechtlich -- privat

(2) Einschaltender -- Begleitender
Verdrängung -- *Schub*

Abb. 1: Hördauer aller, öffentlich-rechtlicher und privater Sender zwischen 5 und 24 Uhr, 1987 bis 2005, alle Befragte

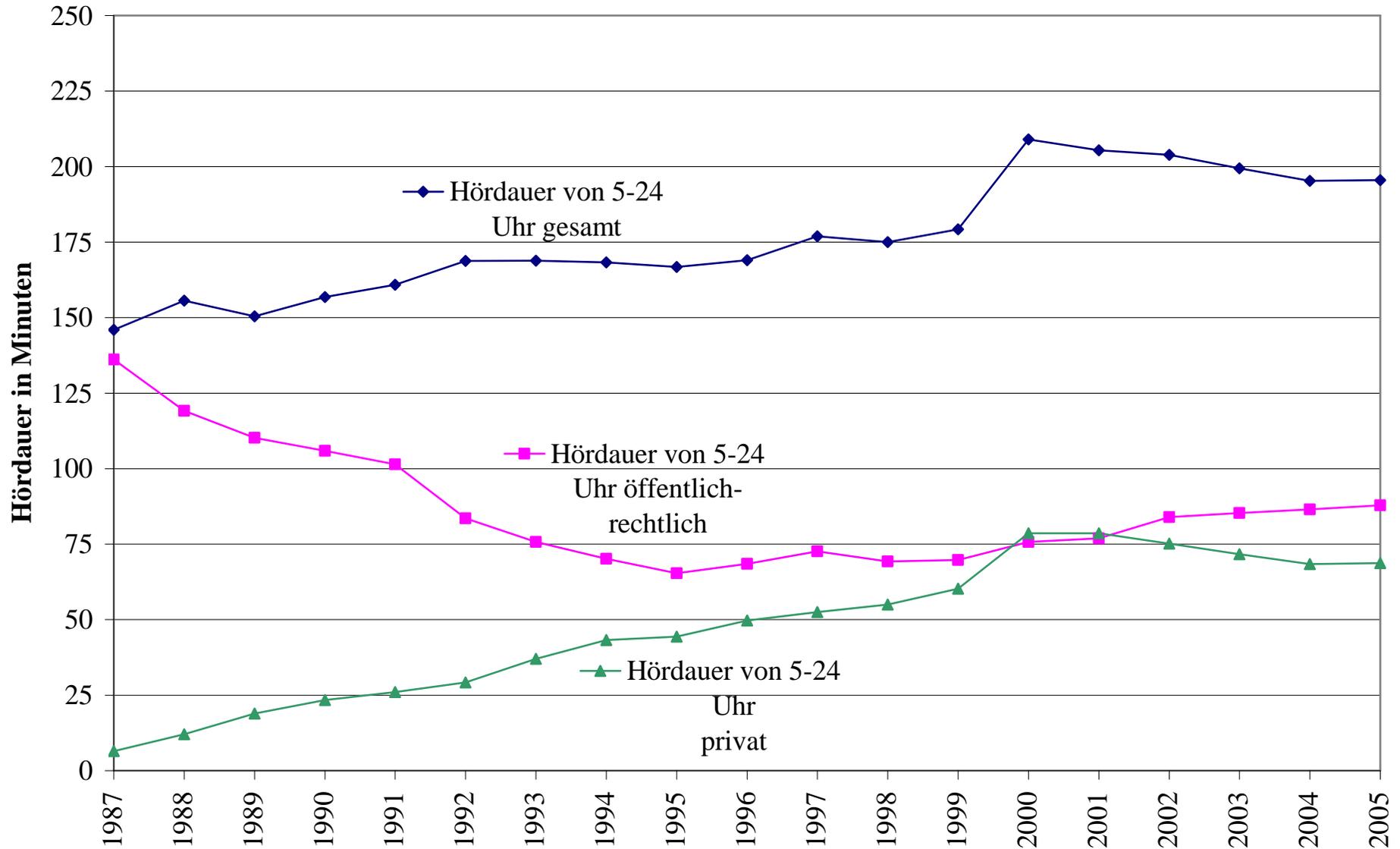


Abb. 2: Anzahl Begleit- und Einschaltudiosender

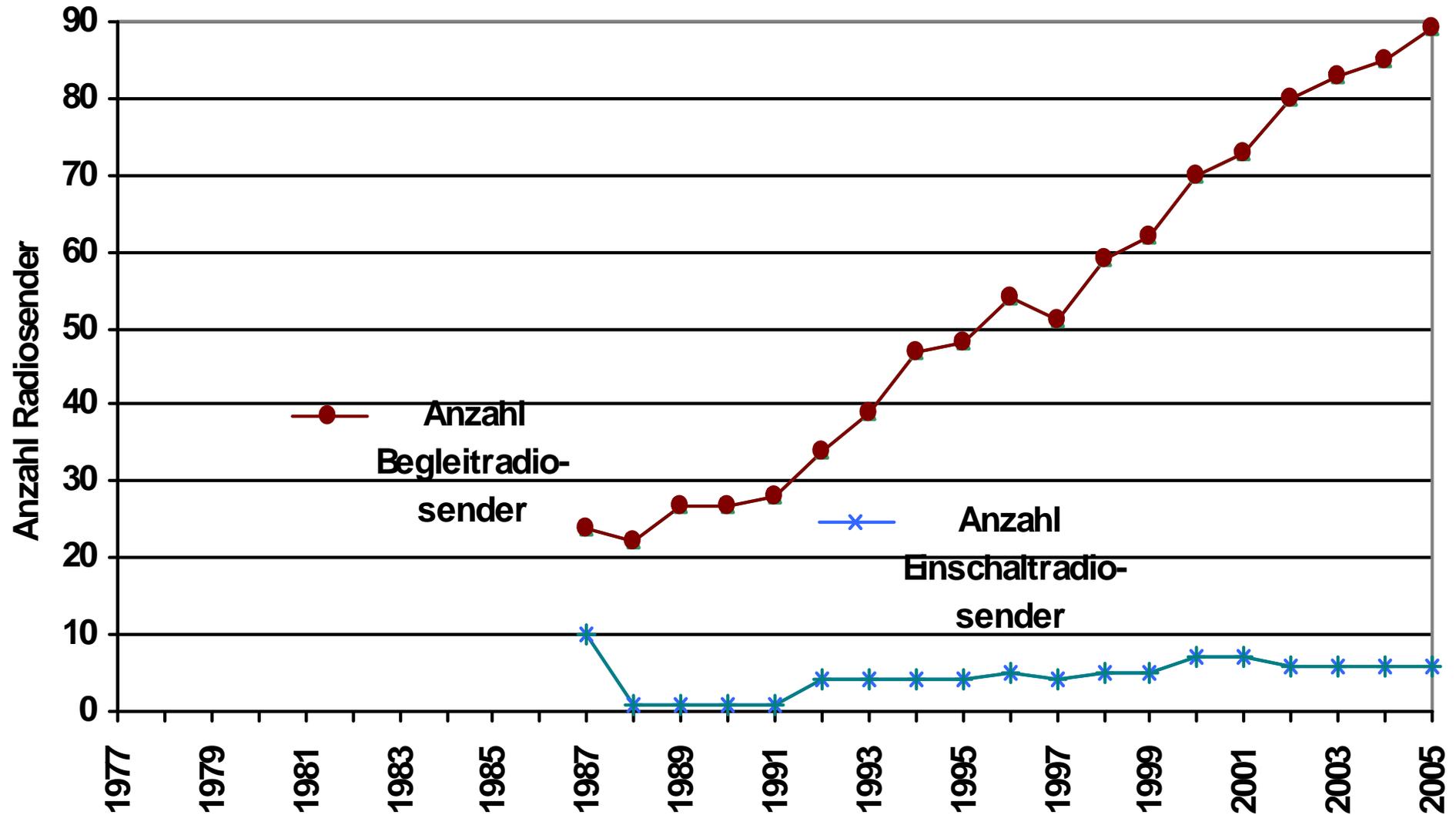
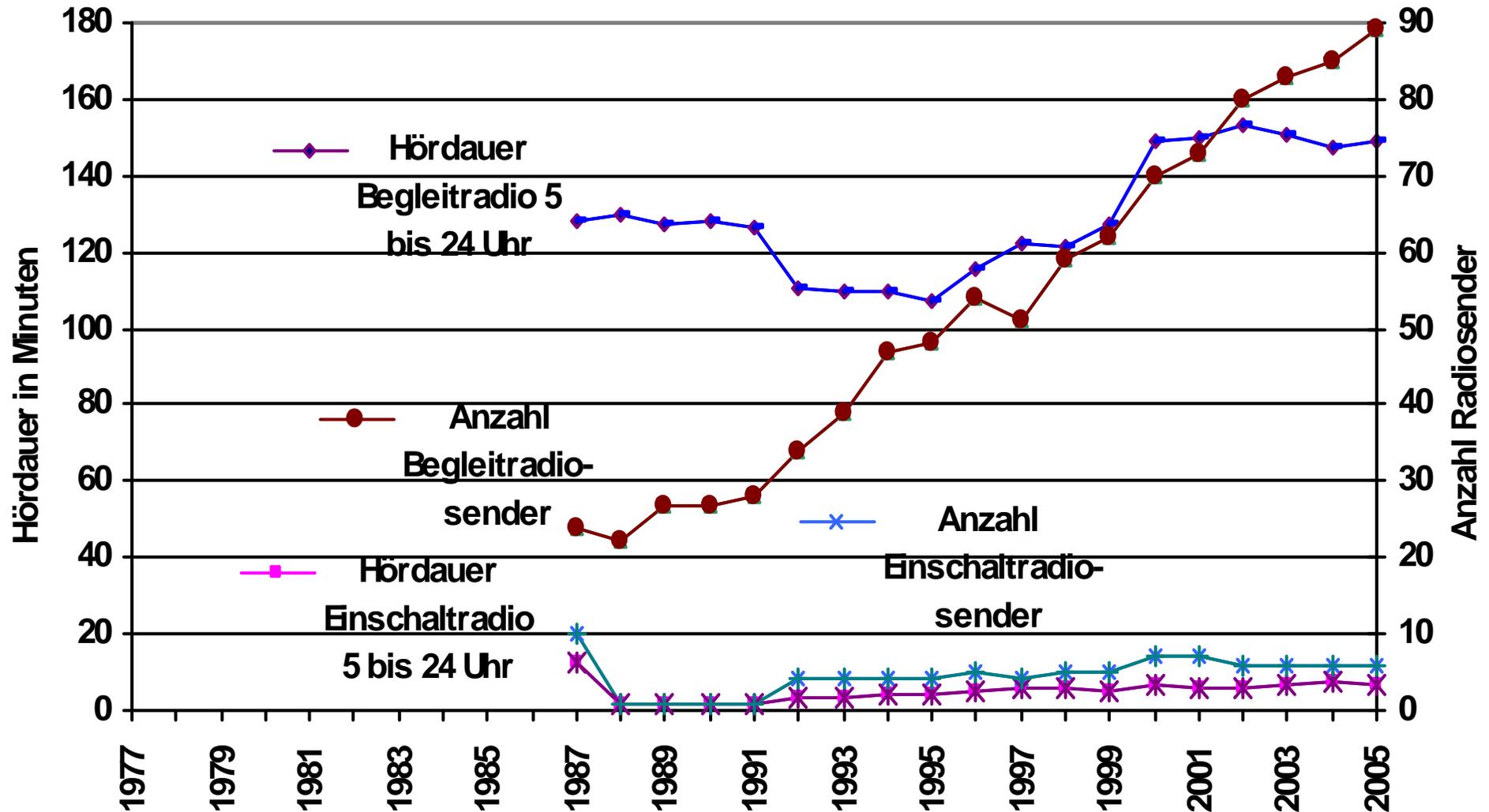


Abb. 2: Anzahl und Hördauer aller Befragten von Begleit- und Einschalt radiosendern



Fazit Hörfunk

Keine Verdrängung von

- Öffentlich-rechtlichen
- Begleitendern

Gegenteil: beide haben Teil an Schub

Hörfunk oft Begleitaktivität.

Daher im Folgenden: Fernsehen, selten
Begleitaktivität

Abb. 3: Entwicklung der Sehdauer gesamt, öffentlich-rechtlich und privat sowie der Fernsehanteile an der Freizeit. MA-Daten

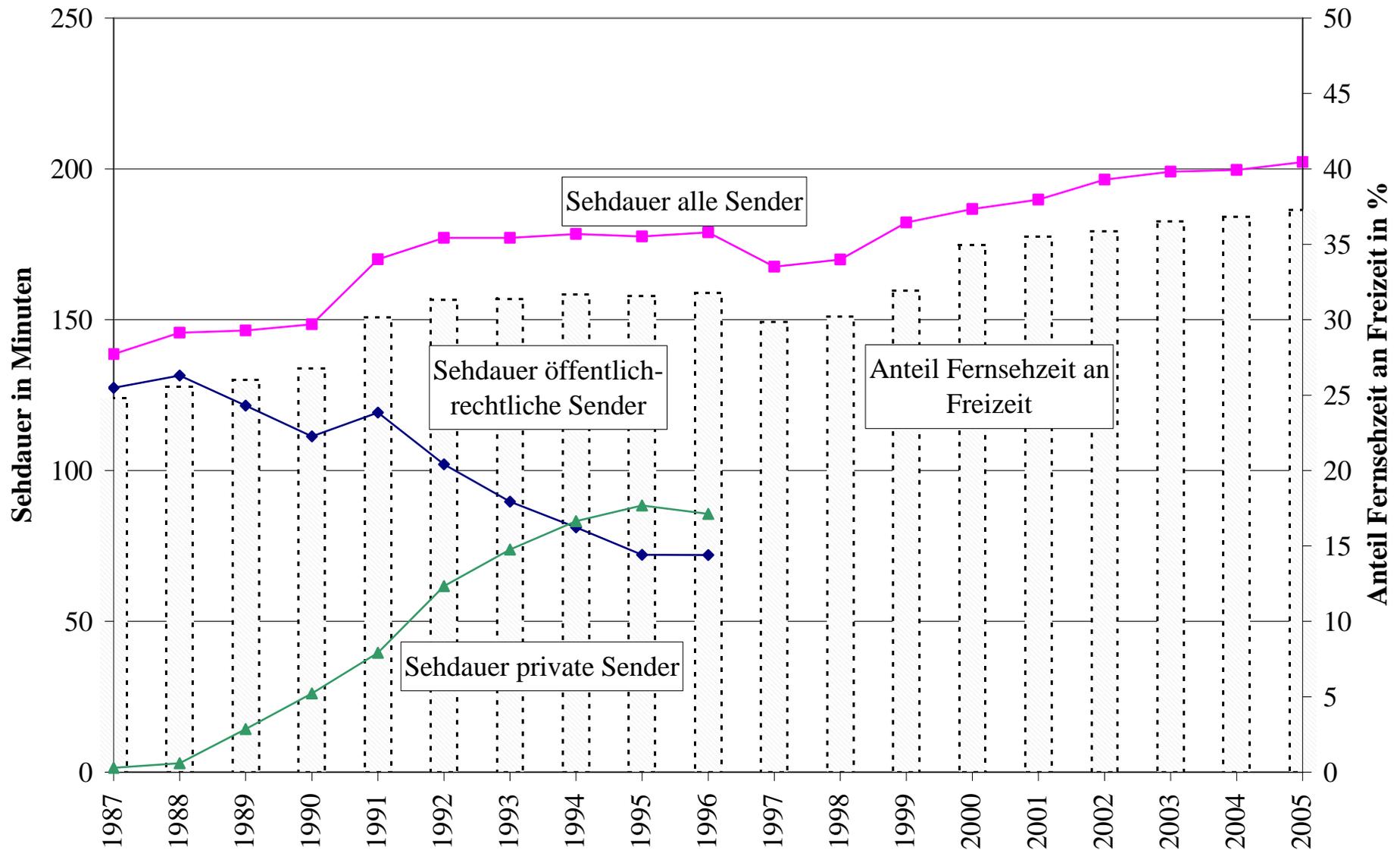
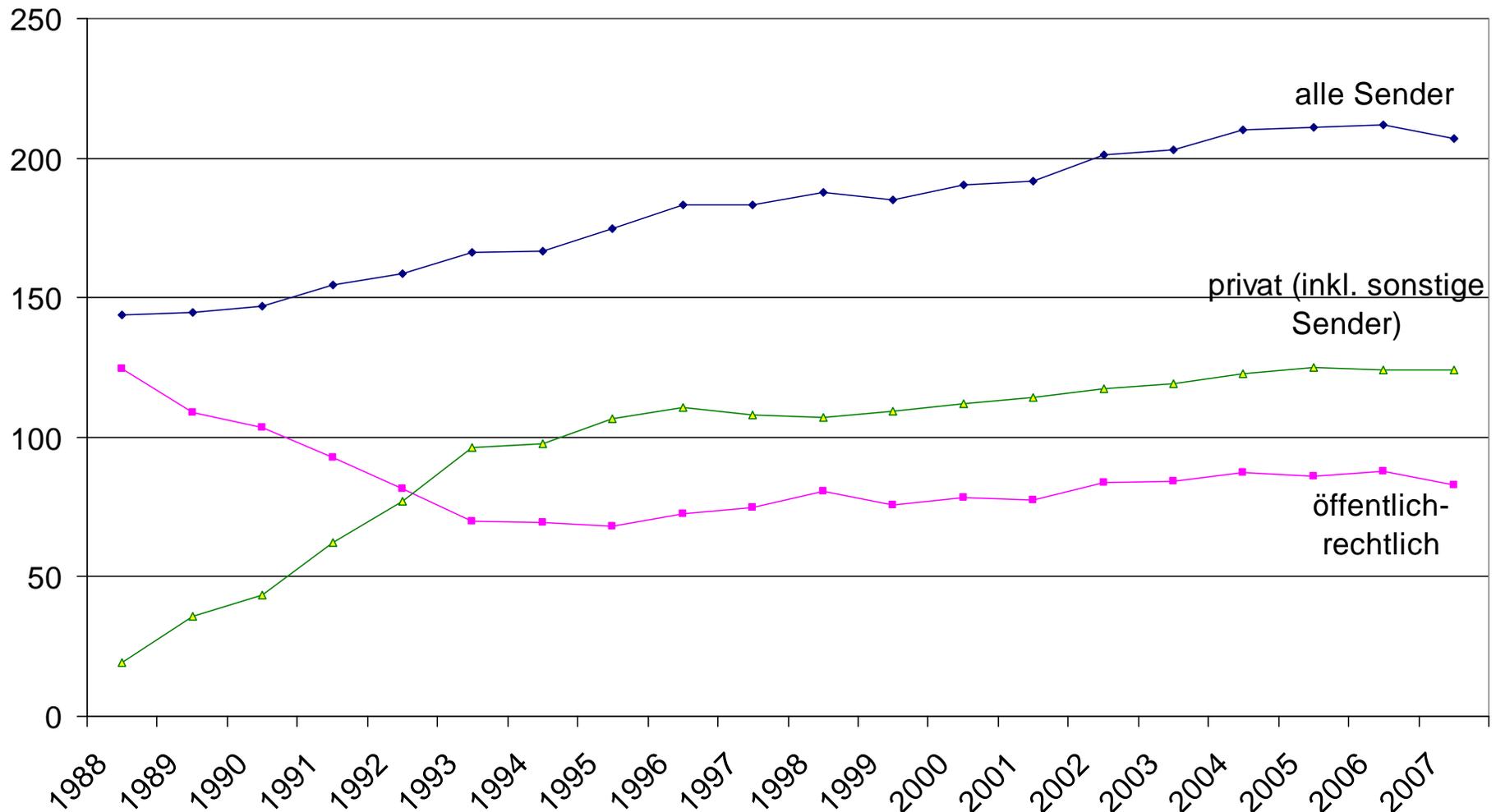


Abb. 4: Sehdauer pro Tag in Minuten für alle, öffentlich-rechtliche und private Sender, 1988 bis 2007. AGF/GfK-Daten



Fazit: Hörfunk + Fernsehen

Keine Verdrängung

Beide: eigene Individualisierungschancen

Individualisierung leichter als in Internet.

Deshalb im Folgenden:

Ansprüche des Internet

1.2 Andererseits: Ansprüche des Internet

Internetdiffusion folgt S-Kurve:

Anlauf – Expansion – Plateau

Plateau oft 100% (Telefon, Fernsehen).

Nicht bei Internet wegen Ansprüchen an
Nutzung?

Abb. 5: Nutzung des Internet (mindestens einmal in den vergangenen 12 Monaten) 1996-2005 in der Bevölkerung insgesamt und in Bevölkerungsgruppen

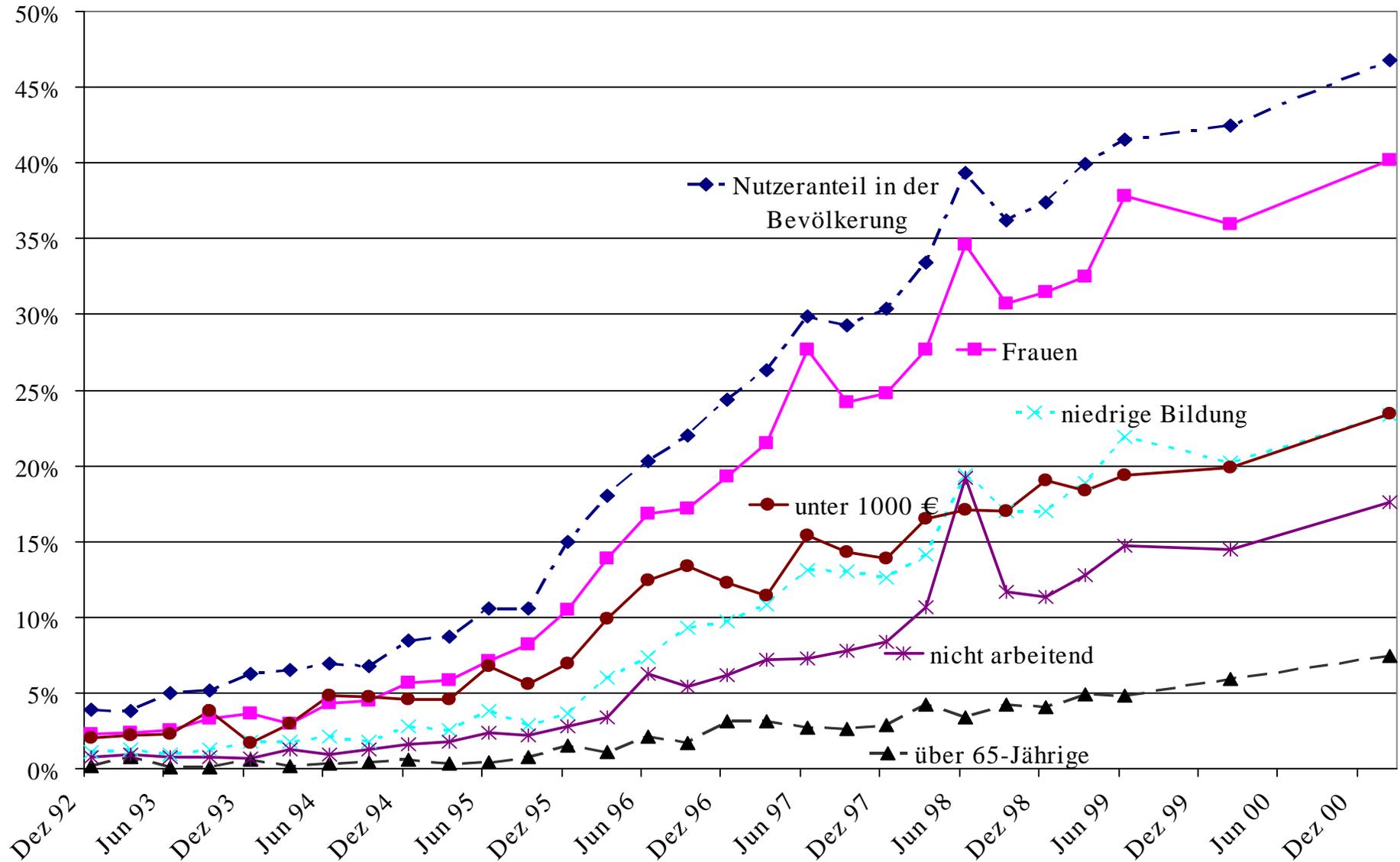
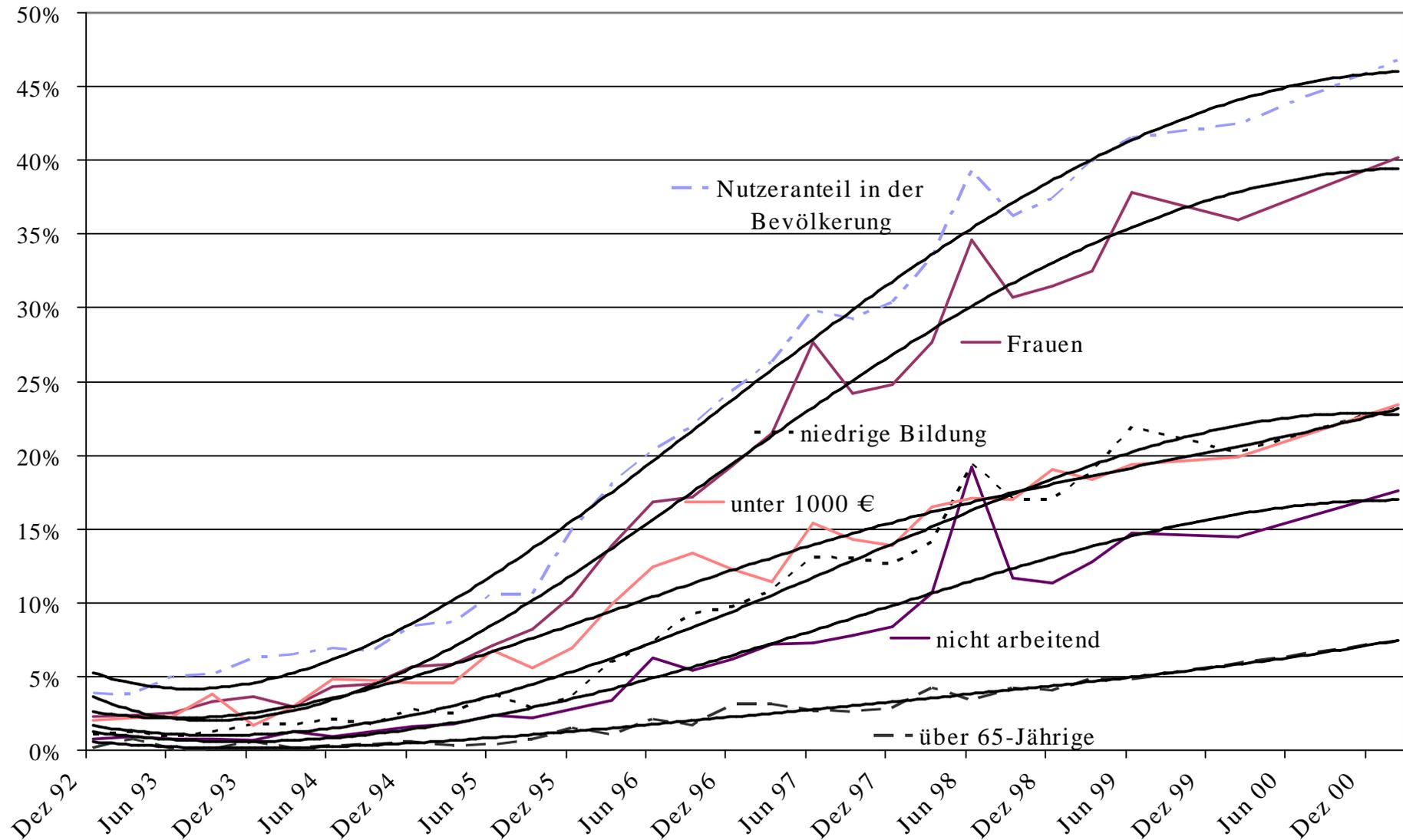


Abb. 5: Nutzung des Internet (mindestens einmal in den vergangenen 12 Monaten) 1996-2005 in der Bevölkerung insgesamt und in Bevölkerungsgruppen



Durchsetzung des Internet durch neue Generationen?

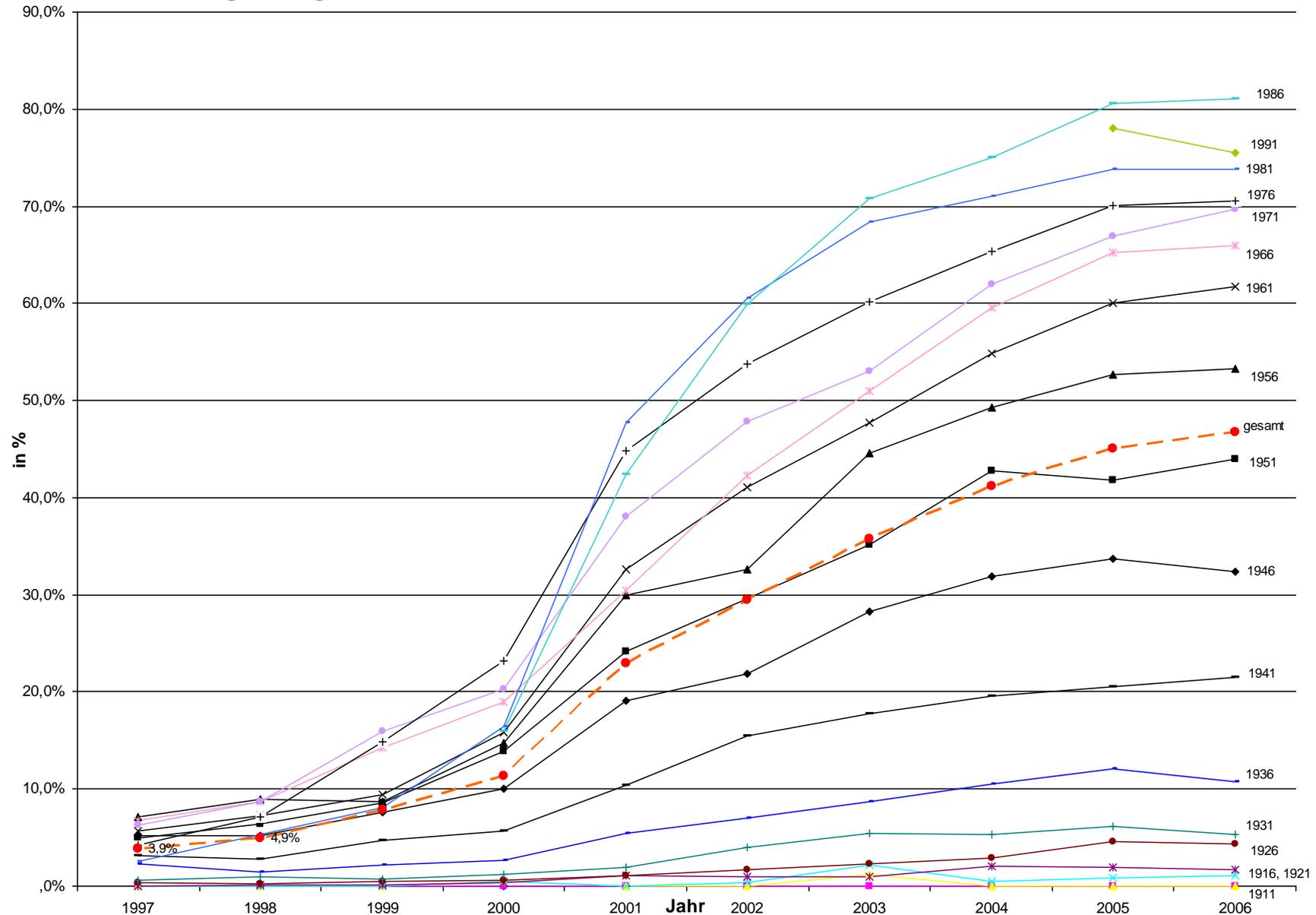
Zur Prüfung Kohortenanalyse

- konstante Geburtsjahrgänge über Untersuchungszeit
- Altersgrenze in Zeit verschoben = Alterung

Sukzession der Kohorten

- Jede jüngere Kohorte über älterer, „Schichtung“
- Aussterben alter + Nachrücken junger Kohorten = Anstieg in Gesamtbevölkerung

Abb. 6: Nutzung des Internet (mindestens einmal in den vergangenen 12 Monaten) 1997-2003 in Kohorten



Bis jetzt: Internetnutzung =
einmal in letzten 12 Monaten

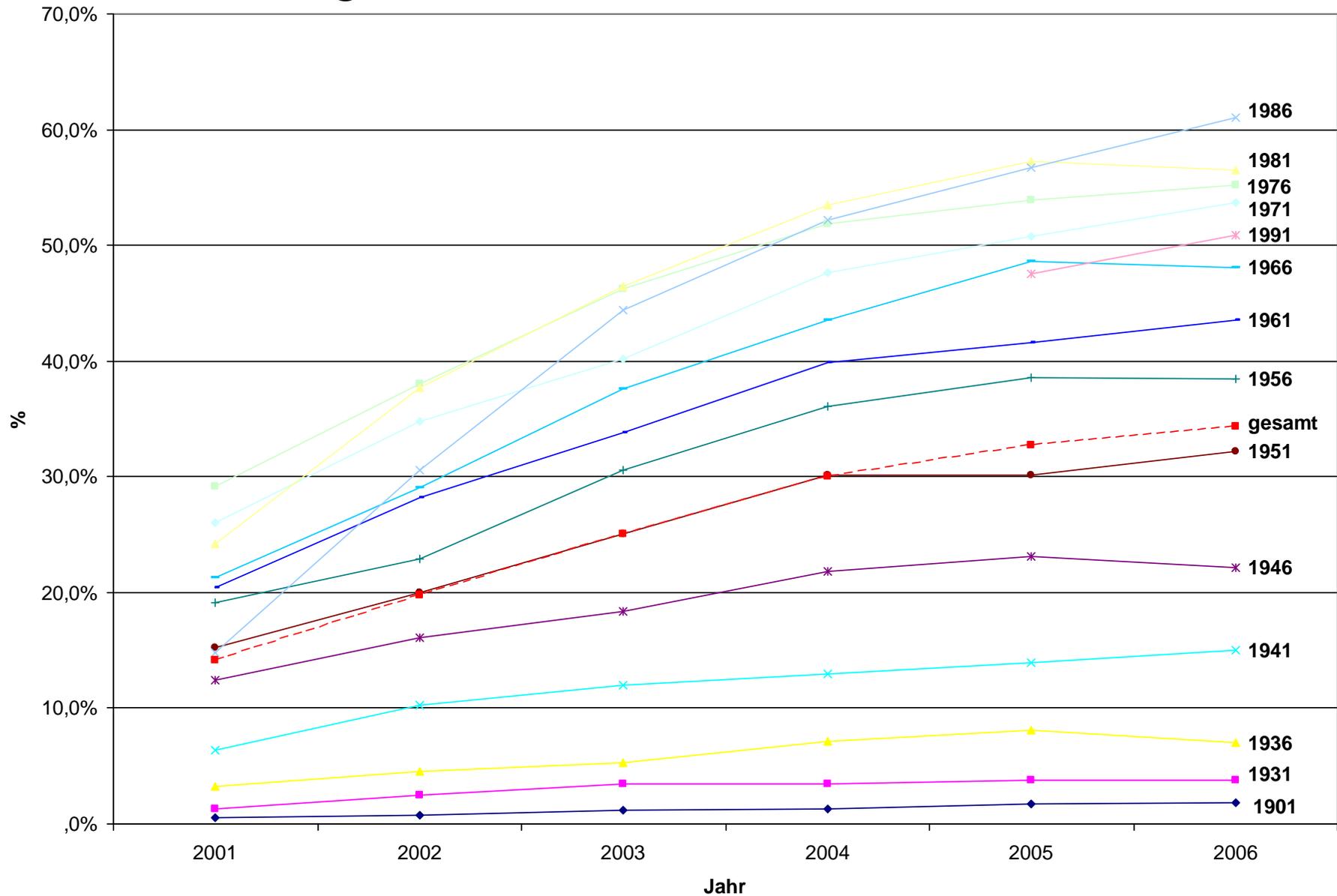
Plateau dieses laxen Kriteriums

- in Bevölkerung 45%, Stagnation ab 2005
- in jüngster Kohorten 80%, Stagnation ab 2005

Im Folgenden: Internet 3+ Tage in Woche =
„normal“. Frage:

- Schärferes Kriterium – verzögerter Prozess?
- Plateau niedriger – Internet noch weniger durchgesetzt?

Abb. 7: Normale Nutzung des Internet: mindestens drei Tage in Woche 1997-2003 in Kohorten



Internetnutzung = mindestens drei Tage die Woche

Plateau des schärferen Kriteriums

- In Bevölkerung: 20%, Stagnation ab 2004
- In jüngster Kohorte: 35%, Stagnation ab 2004

Internet = Förderung der Massenmedien?

Zwecke der Internetnutzung:

- *Internetgeneriert*

- Internet für Internet, „Reflexiv“: Suchmaschinen
- e-mails (auch: individualisiert?)

- *Internetextern-Massenmedien*

- Information + Unterhaltung

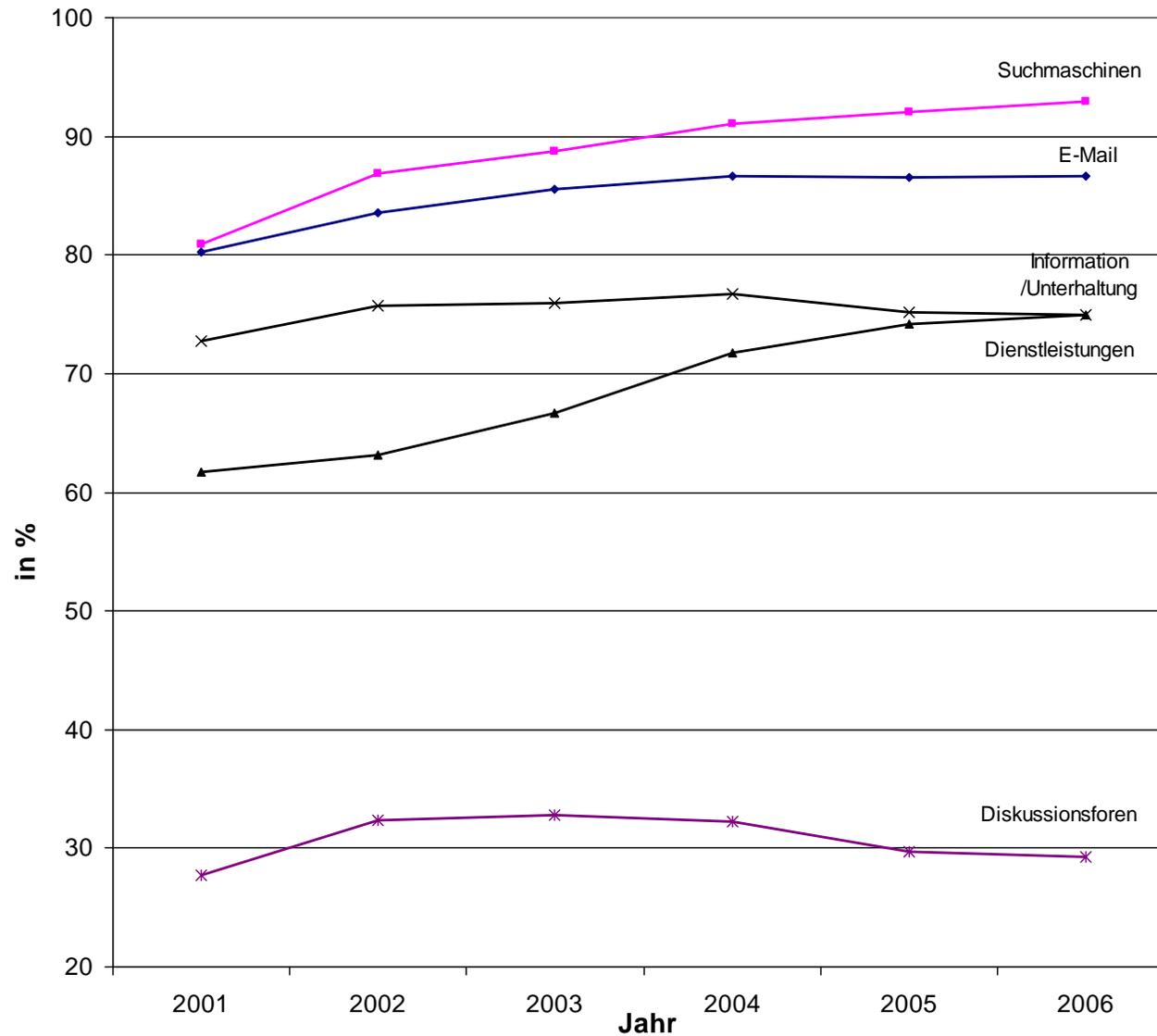
- *Internetextern-individualisiert*

- Dienstleistungen: Buchung/Bestellung, Einkauf, banking
- Diskussionsforen

Nur unter Onlinern.

Wieder laxes Kriterium: 1x letzte 12 Monate

Abb. 8: Nutzung von online-Angeboten (onliner, letzte 12 Monate)



Internet *als* Massenmedium unter Onlinern

Fast so häufig wie *internetgenerierte*
Nutzung (Suchmaschine, e-mail)

Häufiger als *individualisierte* Nutzung des
Internet (Dienstleistungen und
Diskussionsforen)

Gilt selbst, wenn e-mail zu individualisiert,
denn Überschneidung mit Dienstleistung

Internet *a/s* Massenmedium unter Onlinern: *In Kohorten*

Kohorten enger beisammen

Plateau

- In Bevölkerung 75%, Stagnation seit 2002
- In jüngster Kohorte 80%, Stagnation seit 2003

Auch hier: keine weitere Diffusion zu erwarten

Zusammenfassung von 1: Verdrängung Massenmedien durch Internet?

Einerseits: Rundfunk und TV geht nicht zurück

- Massenmedien eigene Individualisierungschancen

Andererseits: Internet nicht voll durchgesetzt

- Hoher Anspruch individualisierter Nutzung
- Auch in jüngsten Kohorten

Präferenzen

- *Bisher aggregiert*: Nutzung in gesamter Bevölkerung oder Kohorten
- *Im Folgenden individuell*: Anteil der Fernsehnutzung an Freizeit

2 Präferenz für Fernsehen als Freizeitbeschäftigung

Fernsehen – Ressource dafür Freizeit

Präferenz für Fernsehen: Anteil Fernsehen/Freizeit

- Mehr Freizeit > mehr Fernsehen in min. Gewiss.
- Mehr Freizeit > mehr Fernsehen in % Freizeit?
Nein: Präferenzen sollten sich proportional auf
Zuwachs auswirken

Es sei denn:

- Veränderung Angebot, Duales System
- Jede spezifisches Interesse besser, Anstieg in
allen Interessen, mehr Anteil Fernsehen

Absolute Fernsehzeit in min. – relative Fernsehzeit als % der Freizeit

Absolut: resultiert aus Opportunitäten UND
Präferenzen

Relativ: resultiert NUR aus Präferenzen

Zwei Schritte zu Erhebung notwendig

1 Aufteilung Tag in Arbeit und Freizeit

2 Fernsehkonsum innerhalb jeder Aktivität

Zeitbudgeterhebung zwei Schritte

1 Tag 5-23h in Schlafen, Arbeit, Freizeit

2 in jeder Kategorie: Fernsehen (und andere Medien)

Abb. 10: Zeitbudgetabfrage 1987-2005

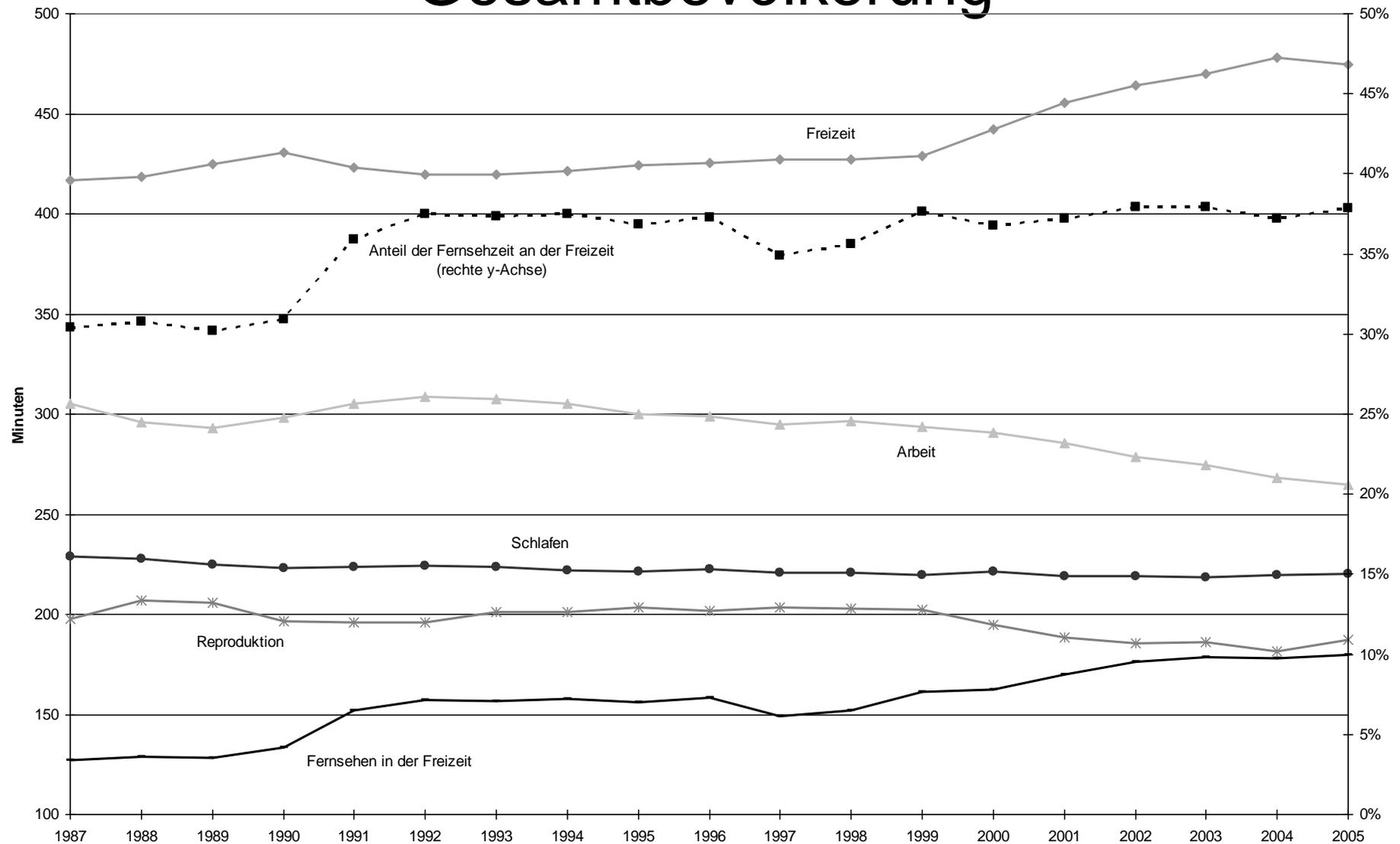
Kategorie	Ort	Tätigkeit	'87	'88	'89	'90	'91	'92	'93	'94	'95	'96	'97	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05
Schlafen	zu Hause	Schlafen																			
Reproduktion	zu Hause	Körperpflege/Anziehen																			
		Essen/Mahlzeiten zu Hause																			
	außer Haus	Unterwegs im Auto																			
		Unterwegs mit Bus/Bahn Einkaufen																			
Arbeit	zu Hause	Haus-/ Berufsarbeit																			
		Berufsarbeit im Haus																			
		Hausarbeit	Beinhaltet bis 1999 auch Hausarbeit																		
	außer Haus	Berufsarbeit außer Haus Schule/Studium																			
Freizeit	zu Hause	freie Zeit/Sonstiges zu Hause																			
	außer Haus	Essen/Mahlzeiten außer Haus																			
		Besuch von Kneipen, Gaststätten, ...																			
		Besuch bei Freunden, Bekannten, ... andere Tätigkeit/freie Zeit außer Haus	Beinhaltet bis 1996 auch Besuch bei Freunden																		

2.1 Absolute und relative Fernsehzeit in Gesamtbevölkerung

Folge

- 1 Entwicklung der Freizeit und der anderen Aktivitäten, einschließlich Fernsehen.
Wächst Opportunität?
- 2 Entwicklung der relativen Fernsehzeit.
Wächst Präferenz?

Abb. 11: Zeitbudget, Fernsehzeit und Anteil der Fernsehzeit an der Freizeit in der Gesamtbevölkerung



2.1 Absolute und relative Fernsehzeit nach Bildungsgruppen

Anstieg homogen auch in Untergruppen

Folge wie zuvor

- 1 Entwicklung der Freizeit und Arbeitszeit.
Wachsen Opportunitäten?
- 2 Anteil der Fernsehzeit an Arbeitszeit.
Wachsen Präferenzen?

Abb. 12: Zeitbudget nach Bildungsabschluss, 1987-2005

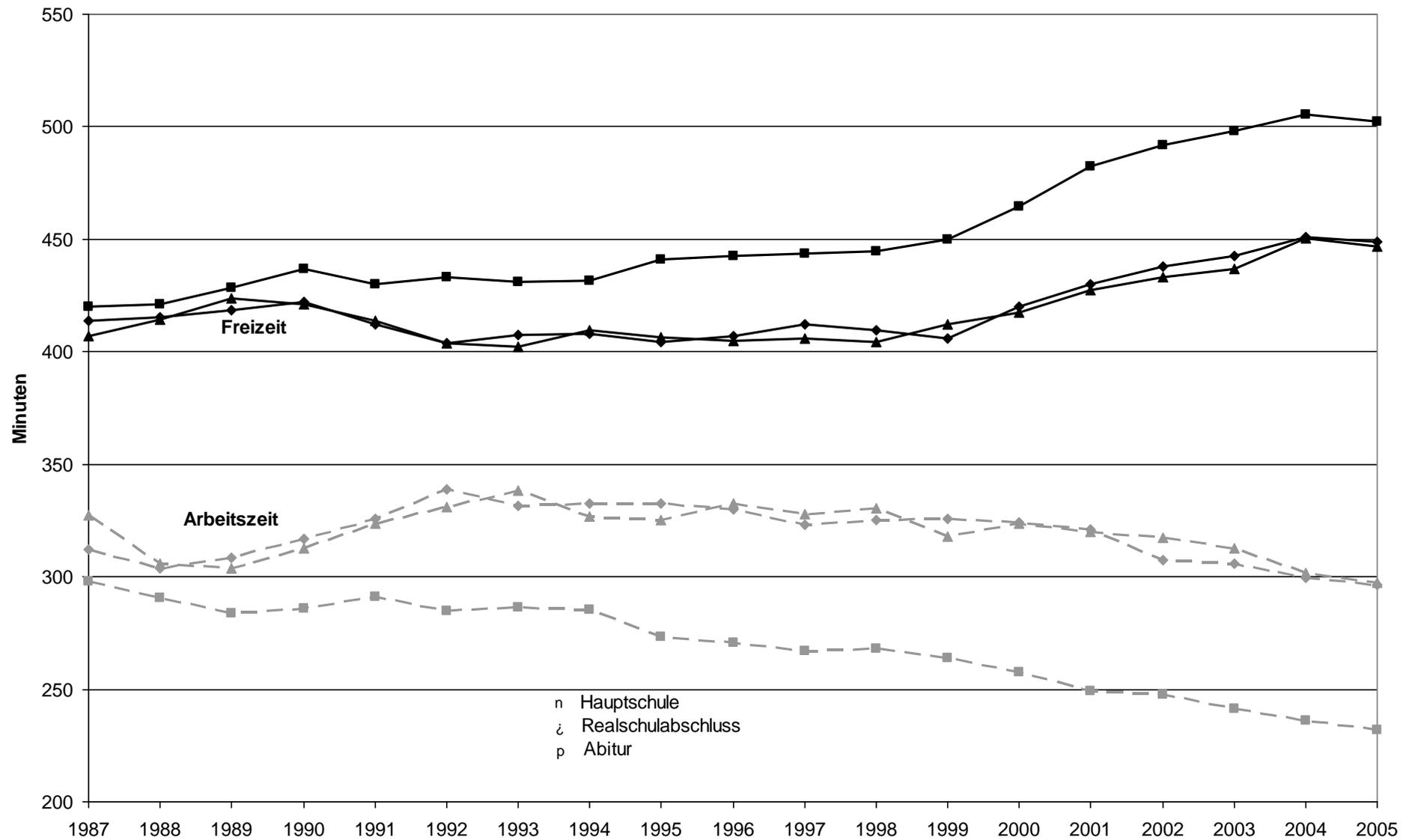
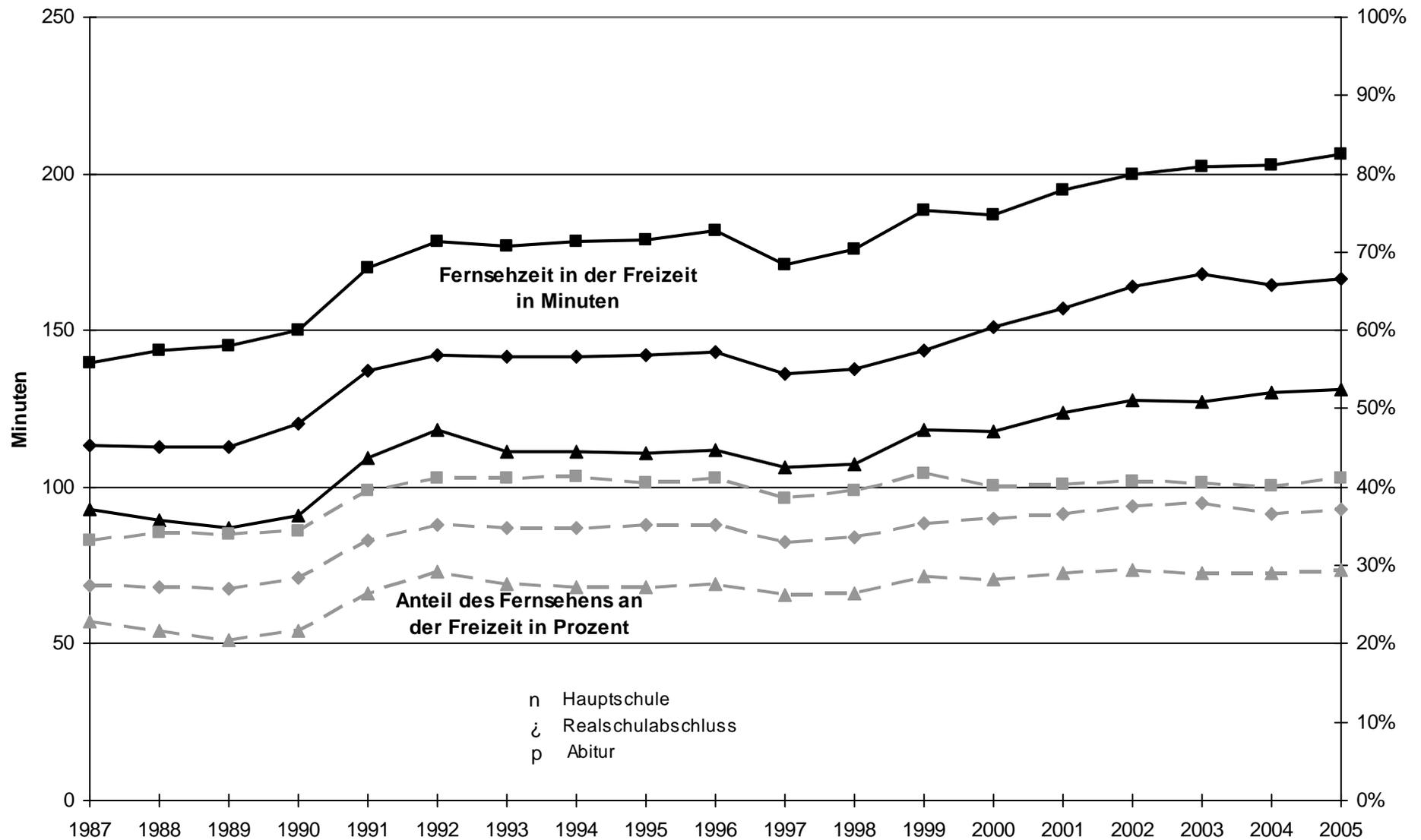


Abb. 13: Fernsehzeit und Anteil der Fernseh- an der Freizeit nach Bildungsabschluss, 1987-2005



Zusammenfassung von 2: Wachsende Präferenzen für Fernsehen?

Relative Fernsehzeit steigt auf Kosten anderer Freizeitaktivitäten, die ebenfalls Angebot gesteigert

1 Haushaltsproduktion; hochkulturell häusliche Aktivitäten. *Kein externes Angebot*

2 außerhäusliche Aktivitäten. *Gleichzeitig Steigerung des Angebots*

3 Internet. *Erstmals neues Angebot*

Stärkster Verlust in 1, aber auch in 2 und 3.

Also: Fernsehen verdrängt Internet!

4 Ausblick: Verdrängt Internet Fernsehen?

Beide Untersuchungsschritte: Nein

1 Präferenzen als Aggregatkennziffern:
Hörfunk und Fernsehen wachsen, Internet
aber nicht in ganzer Bevölkerung

2 Präferenzen als Personmerkmal:
Fernsehen gewinnt Freizeitanteile auf
Kosten anderer Aktivitäten, darunter
Internet

Ende der Massenmedien technisch denkbar,
sozial unwahrscheinlich