

Pressemitteilung

Universität Dortmund

Ole Lünemann

26.02.2001

<http://idw-online.de/de/news30668>

Forschungsergebnisse, Wissenschaftliche Publikationen
Gesellschaft, Medien- und Kommunikationswissenschaften
überregional

TV-Konsum: Wetter, Monat und Wochentag sind wichtiger als das Programm

Die Gesamtnachfrage nach TV-Programmen hängt weniger von den Anstrengungen der Sender ab als vielmehr von "gegebenen" Umweltgrößen. Entscheidende Einflussfaktoren auf den TV-Konsum im deutschen Fernsehmarkt identifiziert und quantifiziert eine umfangreiche statistische Analyse der beiden Wirtschaftswissenschaftler Armin Rott und Stefan Schmitt von der Universität Dortmund.

Wetter und Jahreszeit bestimmen maßgeblich den TV-Konsum: Die Auswertung von insgesamt rund 54.000 Daten zu Sehdauer, Niederschlag, Temperatur, Tageslicht, Kalender und Programm zwischen 1996 und 2000 bestätigt die Erfahrung von Programmmachern, dass sich ein großer Teil der Schwankungen des täglichen Fernsehkonsums durch den Einfluss des Wetters und der Jahreszeit erklären lässt: Je sonniger und wärmer die Tage, desto geringer fällt die vor dem Bildschirm verbrachte Zeit aus.

Geringer Einfluss des Programms auf Fernsehnutzung

Gering dagegen ist der Einfluss des Fernsehprogramms auf die Zuschauernachfrage: Nur wenige Programmereignisse - wie die Fußball-WM oder die Berichterstattung zu einer Bundestagswahl - lassen die tägliche Sehdauer überhaupt nachweisbar steigen. Für Fernsehsender dürfte dies jedoch kein Grund sein, ihre Anstrengungen um die Zuschauergunst zu reduzieren, meint Armin Rott: "Wir können mit unserem Modell Aussagen über die Größe des zu verteilenden Zuschauerkuchens machen. Wie groß die Stücke für die einzelnen Sender ausfallen, das entscheiden dann immer noch die Zuschauer auf Basis des Programms."

Präzise Aussagen möglich: Ein Grad mehr kostet 1,4 Minuten

Die Auswertungen von Rott und Schmitt erlauben auch detaillierte und präzise Aussagen über die Stärke der Einflussfaktoren auf die tägliche Sehdauer. So bedeutet etwa jedes zusätzliche Grad Tagestemperatur einen Rückgang der Sehdauer um 1,4 Minuten, jede Stunde Sonnenschein lässt den Fernsehkonsum um rund 1,7 Minuten sinken. Je nach Jahreszeit und Wochentag verhalten sich die Einflüsse der Wettervariablen dabei unterschiedlich: Im Frühjahr und Sommer ist die Wirkung auf die Sehdauer erheblich größer als im Herbst und Winter. In der Gruppe der 14- bis 49-Jährigen sind die Effekte des Wetters am deutlichsten. Noch ausgeprägter sind die Einflüsse von Wochen- und Feiertagen, wobei sich die Sehdauer am Wochenende als erheblich witterungsabhängiger erweist.

Bezug und nähere Informationen

Dipl.-Volkswirt Armin Rott und Dipl.-Volkswirt Stefan Schmitt sind wissenschaftliche Mitarbeiter am Lehrstuhl für Wirtschaftspolitik der Universität Dortmund.

Eine Kurzfassung sowie die komplette Studie (25 Seiten, 7 Tabellen, 1 Abbildung) und nähere Informationen sind erhältlich am Lehrstuhl für Wirtschaftspolitik, Universität Dortmund, 44221 Dortmund, Ruf. 0231 7553154, Fax 0231 7553155, bestellungen@lehrstuhl-wirtschaftspolitik.de, www.lehrstuhl-wirtschaftspolitik.de.

Eine modifizierte Fassung erscheint auch in der nächsten Ausgabe der Zeitschrift "Medien und Kommunikationswissenschaft" des Hans-Bredow-Instituts, Hamburg.