

Die psychischen Kosten von Freizeitaktivitäten und die Entfaltungschancen des Fernsehangebots

Warum das Fernsehen in Deutschland auch nach dem Aufkommen des Internets die beliebteste Freizeitaktivität bleibt

Heiner Meulemann

Wenn tägliche Freizeitaktivitäten umso beliebter sind, je weniger psychische Kosten sie mit sich bringen, dann sollte das Fernsehen am beliebtesten sein. Diese Kostenhypothese wird durch die Klassifikation der Freizeitaktivitäten in Rezeption, Aneignung, Geselligkeit und Teilhabe und den Vergleich ihrer psychischen Kosten begründet. Wenn tägliche Freizeitaktivitäten weiterhin umso beliebter werden, je mehr das entsprechende Freizeitangebot entwicklungsfähig ist, dann sollte das Fernsehen am beliebtesten bleiben. Diese Entfaltungshypothese wird durch einen Vergleich der Absorptions- und Differenzierungsfähigkeit täglicher Freizeitangebote begründet. Beide Hypothesen werden an jährlich replizierten Bevölkerungsumfragen für Deutschland 1987–2009 geprüft, die Beliebtheit als bekundete Präferenz, als geschätzte Präferenz oder als Häufigkeit erfassen. Für alle drei Operationalisierungen werden beide Hypothesen bestätigt. Auch wenn mit dem Internet eine neue tägliche Freizeitaktivität aufkommt, die immer beliebter wird und deren Angebot sehr entfaltungsfähig ist, bleibt Fernsehen die beliebteste tägliche Freizeitaktivität.

Schlagwörter: Mediennutzung, Fernsehnutzung, Internetnutzung, Entfaltungshypothese

Das „Reich der Freiheit“ beginnt, wenn dem „Reich der Notwendigkeit“ Genüge getan ist. Freizeit ist die Zeit, die übrig bleibt, wenn Arbeiten des Erwerbs und der Obligation erledigt sind; Erwerbsarbeit wird auf dem Markt entlohnt, Obligationsarbeit dient der Führung des privaten Haushalts (Opaschowski 2008: 35, 37). Positiv ist Freizeit dadurch definiert, dass man Aktivitäten nach Präferenzen wählen kann. Wie jede Wahl nach Präferenzen ergibt auch die unter Freizeitaktivitäten eine Rangfolge der Beliebtheit.

Freizeit ist – anders als Obligationszeit oder „Medienzeit“ (Opaschowski 2008: 42–53, Eimeren/Ridder 2011: 12) – eine Kategorie nicht nur der Wissenschaft, sondern des Alltagslebens (Prahl 2002: 141). Die Menschen selber kennen ihre Freizeit als den Rahmen, in dem sie nach ihren Präferenzen Aktivitäten wählen können. Denn sie pendeln täglich von zu Hause zur Arbeit und zurück, überschreiten also täglich die symbolische Grenze, die die Freizeit einschließlich der Obligationsarbeit von der Arbeit trennt. Deshalb kann man Menschen fragen, wie lang ihre Freizeit ist (Köcher 2009: 613), wie wichtig sie ihnen neben anderen Lebensbereichen ist (Terwey/Blohm 2010) und vor allem, was sie in ihr „am liebsten“ tun (Dollase 2000: 15, 24) – auch wenn es sich nach Anspruch, Massenhaftigkeit oder Beitrag zur Zivilgesellschaft um sehr unterschiedliche Aktivitäten handelt. Warum bestimmte Aktivitäten vor anderen präferiert werden, also „beliebter“ als andere sind, und wie sich die Rangfolge der Beliebtheit der Aktivitäten durch das Aufkommen neuer Aktivitäten verändern kann, sind die Fragen dieses Aufsatzes.

Wie die Wahl jeder Aktivität (Esser 1999: 247–259, Kunz 2004) sollte die von Freizeitaktivitäten sich an Nutzen und Kosten orientieren. Der Nutzen von Freizeitaktivi-

täten kann, weil sie nicht von der Not diktiert sind, nicht pekuniär sein. Sobald eine Aktivität dem Verdienen oder Sparen von Geld dient, fällt sie in die Erwerbs- oder die Obligationszeit; wer nach Feierabend das Auto eines Bekannten gegen Entlohnung oder sein eigenes Auto repariert, arbeitet. Der Nutzen einer Freizeitaktivität liegt also der Absicht nach – wie der Nutzen einer Erwerbs- oder Obligationsarbeit der Möglichkeit nach – in der Selbsterfüllung durch eine selbst gewählte Aktivität oder – mit Blick auf die Mediennutzung – in der „Gratifikation“ (Dimmick 2003: 30-36). Freizeitaktivitäten haben keinen pekuniären, aber einen psychischen Nutzen. Ihr Ergebnis ist nicht marktfähig und nicht handelbar; sie werden konsumiert, sobald sie produziert sind (Vickerman 1983: 346).

Die Kosten von Freizeitaktivitäten können hingegen pekuniär sein. Da wir uns im Folgenden auf die *tägliche* Freizeit beziehen, bewegen sich diese Kosten aber in einem engen (Opaschowski 2008: 158) und niedrigen Bereich. Die tägliche ist auch eine „alltägliche“ Freizeit, insofern nur wenig aufwendige, gut miteinander vergleichbare und leicht austauschbare Routine-Aktivitäten zur Wahl stehen. Das stützt die Vermutung, dass pekuniäre Kosten hier weniger als psychische entscheiden: die Ansprüche, die Aktivitäten mit sich bringen und als Anstrengung des Akteurs realisiert werden müssen. Deshalb sollte beliebter sein, was weniger Anstrengung kostet. Das wird hier als *Kostenhypothese* bezeichnet.

Die Beliebtheit einer Freizeitaktivität hängt aber nicht allein vom *Nachfrager* ab, sondern auch davon, wie leicht die entsprechenden *Angebote* sich erweitern und differenzieren lassen. Mit der Absorptions- und Differenzierungsfähigkeit eines Freizeitangebots sollte – bei gegebener Nachfrage – seine Beliebtheit ansteigen. Das wird hier als *Entfaltungshypothese* bezeichnet.

Im Folgenden wird untersucht, ob in Deutschland eine schon immer beliebte Freizeitaktivität, das Fernsehen, mit dem Aufkommen einer neuen Freizeitaktivität, dem Internet, an Beliebtheit verloren hat oder nicht. Dazu muss das Fernsehen zusammen mit anderen Freizeitaktivitäten nach den psychischen Kosten einerseits, der Absorptions- und Differenzierungsfähigkeit andererseits verglichen werden. In Abschnitt 1 werden deshalb die Kosten- und die Entfaltungshypothese im Vergleich aller Freizeitaktivitäten begründet. Die Begründung der Kostenhypothese verlangt ein Kategorienschema der „Freizeit“, das u. W. nicht vorliegt und in Abschnitt 1.1 entwickelt wird. Die Begründung der Entfaltungshypothese verlangt einen Vergleich der klassifizierten Freizeitaktivitäten nach ihren Absorptions- und Entfaltungschancen, der in Abschnitt 1.2 vorgelegt wird. In Abschnitt 2 wird das Kategorienschema an den Erhebungskategorien zweier Replikationsstudien erprobt und die Hypothesen werden überprüft.

1. Hypothesen: Psychische Kosten und Entfaltungschancen

1.1 *Kostenhypothese: Rezeption und Aneignung, Geselligkeit und Teilhabe*

Während die Erwerbsarbeit überwiegend außer Haus und die Obligationsarbeit im Haus stattfindet, kann die Freizeit im wie außer Haus verbracht werden. Aber weil der private Haushalt Lebensmittelpunkt ist, findet auch die Entscheidung, wo die Freizeit verbracht werden soll, im Haus statt. Die Freizeit beginnt im Haus; es kostet etwas, sie nach draußen zu verlegen. Das erste Kriterium, an dem Kosten von Freizeitaktivitäten ermesst werden können, ist also, ob sie im oder außer Haus stattfinden (Hanhart 1964: 36, Lamprecht/Stamm 1994: 61).

„Im oder außer Haus“ ist eine Freizeitaktivität nicht, weil sie hinter oder vor der Wohnungstür stattfindet, sondern weil sie einen *privaten oder öffentlichen* Sozialort hat.

Im privaten Bereich hat man die *Kontrolle* über seine Freizeit, man kann „tun und lassen, was man will“. Im öffentlichen Bereich sind Freizeitaktivitäten an Regeln gebunden und von Entscheidungen anderer abhängig, so dass man nicht alleine kontrolliert, was man tun will. Weil die Wohnung der Ort des privaten Lebens und Ausgangsort für alle weiteren Aktivitäten ist, finden die meisten privaten Freizeitaktivitäten im Haus statt, aber nicht alle. Die unterhaltsame Freizeitlektüre pflegt man in den eigenen vier Wänden; aber wer im Zug, im Stadtpark oder im Wartesaal des Arztes ein Buch liest, bildet um sich einen privaten Kokon an einem öffentlichen Ort. Hier wie dort will man die Kontrolle über die Aktivität behalten. Umgekehrt kann man öffentliche Freizeitaktivitäten in die eigenen vier Wände holen. Eine Parteiversammlung in einer Privatwohnung verbleibt am öffentlichen Sozialort Partei; der Wohnungsinhaber hat keine volle Kontrolle über das Geschehen. Kurzum: Die mit dem Sozialort verbundene größere oder geringere Handlungskontrolle entscheidet, ob eine Freizeitaktivität „im oder außer Haus“ ist; der physische ist für den Sozialort ein oft, aber nicht immer gültiger Indikator.

Die Handlungskontrolle richtet sich auf die Vorbereitung und auf die Durchführung jeder Freizeitaktivität.

Die *Vorbereitung* kann man zeitlich als Planung der eigenen Aktivität und sozial als ihre Koordination mit der Aktivität anderer betrachten. *Zeitlich* gesehen, haben Aktivitäten im Haus einen kurzen, Aktivitäten außer Haus einen langen Turnus. Fernsehen, Lesen oder Basteln kann man jederzeit beginnen und abbrechen, so dass sie kaum geplant werden müssen; aber ein Theaterbesuch hat seine Zeit und Dauer, so dass man planen muss. Aktivitäten im Haus sind also mit geringen, Aktivitäten außer Haus mit hohen *Planungskosten* verbunden. *Sozial* gesehen, sind Aktivitäten im Haus schwach, Aktivitäten außer Haus stark interdependent. Zum Fernsehen, Lesen oder Basteln braucht man keine Gesellschaft. Aber ein Theaterbesuch ist nur möglich, wenn alle Schauspieler und genügend Zuschauer kommen. Aktivitäten im Haus sind also mit geringen, Aktivitäten außer Haus mit hohen *Koordinationskosten* verbunden. Nach beiden Arten von *Vorbereitungskosten* sind also Aktivitäten außer Haus teurer als Aktivitäten im Haus.

Die *Durchführung* bringt je nach Ort unterschiedliche Arten von Kosten mit sich. Aktivitäten *im Haus* verlangen weniger oder mehr Eigeninitiative, so dass die Kosten mit dem *Herausforderungsgrad* der Aktivität wachsen. Aktivitäten *außer Haus* verlassen weniger oder mehr das vertraute Leben, so dass die Kosten mit der *Sozialdistanz* der Aktivität wachsen. Wenn man für beide Kostenarten zwei Ausprägungen annimmt, ergeben sich vier Klassen von Freizeitaktivitäten.

Einen *niedrigen Herausforderungsgrad* hat die *Rezeption*; sie übernimmt ihren Gegenstand, ohne seine Strukturen zu analysieren. Der Gegenstand dominiert den Nutzer.¹ Das einmal gewählte Programm legt die Rezeption fest. Wer ein Rundfunkprogramm in Radio oder Fernsehen empfängt, kann es nicht anhalten. Das Programm erzwingt eine lineare Rezeption; die technisch mögliche selektive Rezeption setzt voraus, dass man bereits die Sendung kennt. Weil die Rezeption dem Programm folgt, bringt sie *geringe Selbststeuerungskosten* mit sich.

Einen *hohen Herausforderungsgrad* hat die *Aneignung*; sie übernimmt und analysiert ihren Gegenstand. Der Nutzer dominiert den Gegenstand. Wer ein Buch liest, muss sich

1 Rezeption und Aneignung werden hier durch die notwendigen Selbststeuerungen definiert, die eine Aktivität fordert oder „kostet“, nicht als „getane“ Leistungen (Mikos 2001; Karnowski u. a. 2006). Als Kriterium für die Zuordnung einer spezifischen Freizeitaktivität gilt dann, ob sie in der Regel die Aneignung einer Struktur verlangt. Weiterhin werden beide Kategorien gleichrangig verwendet und nicht Aneignung als Thematisierung der Rezeption betrachtet (Holly/Püschel 1993: 8).

die gelesenen Inhalte vorstellen; er kann nicht nur, sondern muss zuweilen vor- und zurückblättern, um sich ein Gesamtbild zu machen. Wer musiziert, muss die Partitur verstehen. Wer eine Zeitung liest oder sich im Internet informieren will, muss ihren Aufbau kennen. Wer bastelt, muss einem Modell folgen. Wer etwas repariert, muss den Fehler durchschauen und die richtige Funktionsweise finden. Der Herausforderungsgrad wird bei den produktiven Aktivitäten, die diesen reproduktiven vorangehen – Schreiben statt Lesen, Komponieren statt Musizieren, Konstruieren statt Reparieren – weiter gesteigert. Alle diese Aktivitäten bringen *hohe Selbststeuerungskosten* mit sich.

Eine *geringe Sozialdistanz* muss überwinden, wer *Geselligkeit* sucht. Geselligkeit ist eine Form des Zusammenlebens, die keiner spezifischen Funktion dient, sondern sich selber zum Zweck hat (Simmel 1917), die also „funktional nicht gebunden“ ist (Hanhart 1964: 41). Sie hat ihre eigenen sozialen Orte, die vom Hause aus leicht besucht und nach Wünschen ihrer Besucher gestaltet werden können. Sie umfasst alle Arten des „Ausgehens“, den Besuch von Kneipen oder Restaurants und von Freunden oder Verwandten. Weil sie keinen Zweck außer sich hat, hat sie auch keine eigenen Regeln, die erlernt und beachtet werden müssten; im Gegenteil: Jeder soll sich gerade so darstellen, wie er ist, und verhalten, wie er es gelernt hat. Sie ist also mit *niedrigen Informationskosten* verbunden.

Eine *große Sozialdistanz* muss überwinden, wer die *Teilhabe* an funktional ausdifferenzierten Lebensbereichen mit eigener Gesetzlichkeit als Freizeitaktivität wählt. Der Prototyp eines solchen Bereichs ist die Wirtschaft, in der mit knappen Mitteln effizient Güter für den Markt produziert werden (Luhmann 1970). An der Wirtschaft aber nehmen Personen nicht in der Freizeit teil, sondern entweder als Produzenten in der Arbeitszeit oder als Konsumenten in der Obligationszeit. Die Freizeit eröffnet vielmehr Zugang zu anderen Lebensbereichen: der Politik, in der kollektiv bindende Entscheidungen gefunden werden; der Zivilgesellschaft, in der Gemeingüter jenseits des Marktes erstellt werden; der Religion, die Fragen nach dem Woher und Wohin des Lebens beantwortet; der Kultur, in der Lebensfragen symbolisch verarbeitet und dargestellt werden. Diese Lebensbereiche stellen institutionelle Kanäle der Teilhabe bereit, die sich nur dann erfolgreich nutzen lassen, wenn man die jeweiligen Regeln kennt.

Das gilt für die *Mitarbeit in Organisationen* der Politik, der Religion oder der Zivilgesellschaft. Ohne Kenntnis des Programms und der Geschäftsordnung einer Partei kann man in einer Ortsvereinsversammlung nicht fruchtbar mitentscheiden. Ohne Kenntnis des Tarifrechts oder des Arbeitsrechts ist gewerkschaftliches Engagement nicht ertragreich. Ohne Kenntnis von Bibel und Katechismus kann man in der Pfarrgemeinde nicht lange mitreden. Ohne Kenntnis der Bedarfe kann es sein, dass zivile Hilfen mehr schaden als nutzen.

Das gilt weiterhin für die *kulturelle Teilhabe*, den Besuch von Museen, Theatern, Konzerten und Arenen, wo Autoren Werke ihrer Kunst für ein Publikum präsentieren. Kunst ist dabei nicht auf die hohen Künste beschränkt, sondern durch das Ideal eines Könnens definiert, dem die Autoren sich unterwerfen und das das Publikum verstehen muss, um die Präsentation nachvollziehen zu können. Ohne Gespür für Farbe und Form kann man Kunst von Kitsch nicht unterscheiden. Ohne Kenntnis des Aufbaus eines Dramas kann man einer Aufführung im Stadttheater schwer folgen. Ohne Kenntnis der Regeln und Strategien des Fußballs macht der Stadionbesuch keinen Spaß. Ohne Vertrautheit mit der Szene und dem Stil des Stars bleibt der Besuch eines Popkonzerts schal.

Das gilt schließlich für den *aktiven Sport*. Der Sport symbolisiert Wettbewerb und Erfolg, auf die man im Alltag immer stoßen kann, in einem Kampf weniger Personen um ein bestimmtes Ziel in einer begrenzten Zeit. Er spiegelt das ganze Leben in einem Teil,

den Ernst im Spiel. Darum müssen im Sport Sieg und Platz – anders als „im Leben“, wo nicht immer gilt, dass Wettbewerb fair geregelt ist und Erfolg sich nach Verdienst einstellt – vollständig nach Spielregeln vergeben werden. Wer aktiv Sport treibt, ist nicht Publikum, sondern – dilettantischer – Autor seiner Kunst. Darum verdient es der aktive Sport, unter den Freizeitaktivitäten als eigene Form der Teilhabe rubriziert zu werden. Wer Sport treibt, muss die Spielregeln nicht nur kennen, sondern für die Dauer des Spiels ernst nehmen. Er muss sie praktizieren, sonst ist die Teilhabe schal – wie ein Tennismatch ohne Punkte zählen.

Alle drei Formen der Teilhabe – Mitarbeit in Organisationen, kulturelle Teilhabe und aktiver Sport – verlangen also nicht nur Kenntnis und Verständnis, sondern auch die aktive Befolgung ihrer besonderen Regeln. Sie sind mit *hohen Informationskosten* verbunden.

Tabelle 1: Klassifikation der Freizeitaktivitätsarten nach Kostenarten

Vorbereitung	K	Durchführung	K	Aktivitätsart	SK
im Haus: niedrig	0	<i>Selbststeuerung: niedrig</i>	0	Rezeption	0
		<i>Selbststeuerung: hoch</i>	1	Aneignung	1
außer Haus: hoch	1	<i>Information: niedrig</i>	0	Geselligkeit	1
		<i>Information: hoch</i>	1	Teilhabe	2

Kursiv: Kostenarten, K=Kostenschätzung, SK= Summe K

Sieht man Vorbereitungs- und Durchführungskosten zusammen, so ergibt sich folgende in Tabelle 1 zusammengefasste Rangfolge: Die geringsten, nämlich keine Kosten bringt die *Rezeption* mit sich: weder die Vorbereitungskosten einer Aktivität außer Haus noch die Selbststeuerungskosten der Aneignung. Etwas höhere, nämlich nur einfache Kosten bringen *Aneignung und Geselligkeit* mit sich. Die Aneignung hat geringe Vorbereitungs-, aber hohe Durchführungs-, also Selbststeuerungskosten; die Geselligkeit hohe Vorbereitungs-, aber geringe Durchführungs-, also Informationskosten. Die höchsten, nämlich doppelte Kosten bringt die *Teilhabe* mit sich. Sie verbindet die hohen Vorbereitungskosten einer Aktivität außer Haus mit hohen Durchführungs-, also Informationskosten einer Aktivität in großer Sozialdistanz.

Spiegelbildlich zu den Kosten sollte die Beliebtheit der Aktivitäten sein: Am beliebtesten sollte die Rezeption sein, gefolgt von Reproduktion und Geselligkeit und schließlich von Teilhabe. Spezifisch sollte das Fernsehen als Rezeption eine der beliebtesten Freizeitaktivitäten sein. Damit ist die Kostenhypothese begründet.

1.2 Entfaltungshypothese: Absorptions- und Differenzierungsfähigkeit

Wenn das Fernsehen eine der beliebtesten Freizeitaktivitäten ist, wie kann es das in der Konkurrenz gegen neue Formen bleiben? Die Antwort ergibt sich aus dem Vergleich des Angebots des Fernsehens mit dem anderer Medien und dem von Infrastruktureinrichtungen.

Medien bieten Sinngehalte zur Rezeption und Aneignung „im Hause“ an. Sie können über alles Geschehen auf der Welt informieren und mit jeder wahren oder erdachten Geschichte unterhalten. Um Nachfrage zu mobilisieren, können sie auf ein unerschöpfliches Repertoire zugreifen und jeden Zugriff von vielen Seiten beliebig genau betrachten. Infrastruktureinrichtungen bieten Aktionsräume für Geselligkeit und Teilhabe „außer

Haus“ an: Kneipen für die Geselligkeit, Parteien für die politische Teilhabe, Museen und Theater für die kulturelle Teilhabe, Vereine für den Sport. Um Nachfrage zu mobilisieren, müssen sie ausgebaut werden und sich spezialisieren. Für beide gilt also: Breite und Vielfalt des Angebots können ein typisches Interesse ihrer Nachfrager nicht nur binden, sondern steigern. Das Angebot für Freizeitaktivitäten unterscheidet sich durch das Ausmaß, in dem es ein typisches Interesse der Nachfrager mit Neuem bedienen, also seine Palette erweitern kann, und durch das Ausmaß, in dem es die erweiterte Angebotspalette auf die Vielfalt der Bedürfnisse der Nachfrager einrichten kann. *Absorptionsfähigkeit* und *Differenzierungsfähigkeit* des Angebots sollten die Beliebtheit einer Freizeitaktivität steigern. Sie werden im Folgenden mit Indikatoren zu *Umfang* und *Varietät* des Angebots erfasst; wo solche Indikatoren – vor allem für die Varietät – nicht verfügbar waren, wird aus Indikatoren der Nachfrage auf das Angebot geschlossen.

1.2.1 Fernsehen

Das Fernsehen bietet in der Form redaktionell erstellter Programme Inhalte an, die man sonst an anderen Orten oder auf andere Weisen rezipieren würde: im Theater, Kino, Museum oder Konzertsaal, auf der Stadiontribüne oder der Modenschau, auf der Ortsvereinsitzung einer Partei oder Gewerkschaft, auf dem Marktplatz oder der Demonstration; in Zeitung, Zeitschrift oder Buch. Das Fernsehen kann daher mit vielen Inhalten viele Interessen bedienen. Es hat nicht ein, sondern viele Publika, die ihr Forum bereits woanders haben; es ist ein Forum vieler Foren. Der Vorteil des Fernsehens unter den *Angeboten* für die *Freizeit* spiegelt sich auch in der Wahrnehmung der *Nachfrager* nach *Medien*. Im Vergleich zwischen Fernsehen, Radio und Internet bedient das Fernsehen die meisten Nutzungsmotive (Ridder/Engel 2010: 540). Das Angebot des Fernsehens ist also in hohem Maße *absorptionsfähig*.

Die Absorptionsfähigkeit des Fernsehens bleibt aber in der Frühphase seiner Entwicklung folgenlos. Solange es nur wenige Sender mit beschränkten Sendezeiten gibt, muss jeder Sender seine Angebote über günstige und ungünstige Zeiten verteilen. Wer wegen eines besonderen Interesses fernsieht, findet daher nur wenige Angebote zu oft ungelegenen Zeiten und wird nicht so häufig fernsehen, wie er „eigentlich“ zur Befriedigung seiner Bedürfnisse möchte. Sobald aber Senderzahlen und Sendezeiten wachsen, können neue Angebotssparten auf den Plan treten und die alten Angebotssparten, die sich zuvor gleichsam mit ihrem Stammplatz begnügen mussten, sich über die ganze Tageszeit ausbreiten. Wachstum und Differenzierung des Angebots können also eine bisher schlummernde Nachfrage mobilisieren. Jeder kann mehr sehen, weil jedem mehr von dem, was gerade ihn interessiert, zu ihm gelegenen Zeiten angeboten wird. Das Angebot des Fernsehens ist in hohem Maße *differenzierungsfähig*.

Absorptionsfähigkeit ist die notwendige, Differenzierungsfähigkeit die hinreichende Bedingung dafür, dass der Anteil des Fernsehens an der Freizeit wächst. Dass nicht nur *Umfang*, sondern auch *Varietät* des Angebots des Fernsehens in Deutschland seit 1987 tatsächlich gewachsen sind, belegen Trends zur Sendedauer der *Big Five*, der Zahl der Sender insgesamt und der Zahl der Spartensender (Meulemann/Gilles 2011: Abb. 2). Die mit dem Umfang gewachsene Varietät des Angebots erlaubt es, mehr Interessen zielgenauer zu bedienen. Die Nachfrager können darauf reagieren, indem sie die Struktur ihrer Präferenzen zugunsten des Fernsehens ändern: also nicht nur länger fernsehen, sondern auch anteilig mehr von ihrer Freizeit dem Fernsehen widmen. Obwohl bereits eine der beliebtesten Freizeitaktivitäten, kann das Fernsehen noch beliebter werden. Aber diese Chance kann durchkreuzt werden, wenn konkurrierende Freizeitangebote die gleichen

Eigenschaften im gleichen Maße wie das Fernsehen besitzen. Teilen die übrigen Freizeitaktivitäten mit dem Fernsehen Absorptions- und Differenzierungsfähigkeit?

1.2.2 *Konkurrierende Freizeitaktivitäten: Rezeption und Aneignung*

Diese Frage soll zuerst für Rezeption und Aneignung untersucht werden, deren Angebote alle – mit Ausnahme des Heimwerks – durch Medien bereitgestellt werden. Da Medien Sinngehalte unerschöpflich vorfinden und nach Wünschen der Nachfrager zielgenau ausarbeiten können, sollte ihre Absorptions- und Differenzierungsfähigkeit am ehesten der des Fernsehens nahekomen; die Frage sollte am ehesten positiv beantwortet werden.

Unter den Formen der *Rezeption* sollte das *Radio* eine geringere Absorptions- und Differenzierungsfähigkeit haben als das Fernsehen. Denn Umfang und Varietät seines Angebots sind geringer als beim Fernsehen – wie sich aus drei Formen seiner Nutzung erschließen lässt: *Erstens* wird das Radio überwiegend als Begleitmedium genutzt (Jäckel/Wollscheid 2004a: 377). Weil ein Begleitmedium aber weniger als ein primär genutztes auf spezifische Bedarfe reagiert, hat es weniger Chancen, viele Publika nach ihren Interessen zu absorbieren und für sie das Angebot zu differenzieren. *Zweitens* richten sich die Programme des Radios auf zwei Publika: Das Einschaltradio wird eher selektiv zum Empfang von Wortsendungen gehört, das Begleitradio wird eher nicht selektiv zum Empfang von Musik und Unterhaltung gehört. Tatsächlich sind in Gesamtdeutschland zwischen 1987 und 2005 Zahl und Hördauer der Einschaltudios nur geringfügig, Zahl und Hördauer der Begleitudios aber deutlich gestiegen. 1987 gab es 24, 2005 89 Begleitudiosender; 1987 wurden Begleitudiosender 128, 2005 149 Minuten täglich gehört (Hagenah/Meulemann 2008: 1-20); die gleiche Tendenz findet sich bis 2009 auch dann, wenn man die Begleitudios weiter nach Genres aufteilt (Kuntz u.a. 2012). Das Begleitradio konnte also die Differenzierung nicht zu einer stärkeren Bindung seiner Publika nutzen: Während die Zahl der Sender um das 3,7fache stieg, wuchs die Hördauer nur um das 1,2fache. Ein wachsendes Angebot produziert keine wachsende Nachfrage, sondern muss sich mit konstanten oder sogar schrumpfenden Publika begnügen. Weil es weniger selektiv als das Fernsehen genutzt wird, kann es seine Publika nicht – wie das Fernsehen – immer stärker absorbieren. *Drittens* wird das Radio überwiegend als Tagesmedium, das Fernsehen überwiegend als Abendmedium genutzt (Müller 2007: 3, 8). Über Tag aber fällt die Nutzung jedes Mediums überwiegend in die Erwerbs- oder Obligationszeit, am Abend hingegen überwiegend in die Freizeit. Pointiert: Das Radio ist ein Medium, das Arbeit begleitet; das Fernsehen ein Medium, das Freizeit ausfüllt. Das Radio kann seine Publika gerade dann nicht so stark wie das Fernsehen absorbieren, wenn sie am stärksten aufnahmebereit sind.

Unter den Formen der *Aneignung* haben *Zeitungen* eine geringere Absorptions- und Differenzierungsfähigkeit als das Fernsehen. Ihr Angebot geht nach Umfang wie Varietät zurück: Zwischen 1991 und 2008 schrumpfte die Zahl der „publizistischen Einheiten“, also der Kernredaktionen, von 158 auf 135, der Ausgaben von 1.673 auf 1.515 und die verkaufte Auflage von 27,3 auf 20,0 Millionen (Schulz 2009: 455).

Auch *Zeitschriften* haben eine geringere Absorptions- und Differenzierungsfähigkeit als das Fernsehen. Zwar sind, anders als bei den Zeitungen, Umfang und Varietät des Angebots gewachsen; aber wie bei den Zeitungen hat die Nachfrage nicht mitgehalten. Die Zahl der Fachzeitschriften ist in Deutschland zwischen 1996 und 2010 von 3.450 auf 3.829 angestiegen, aber die verkaufte Jahresauflage ist von 322 auf 224 Millionen gesunken (Börsenverein: 1996ff.). Weiterhin ist zwar die Zahl der Fachzeitschriften zwischen 1964 bis 2004 von rund 20 auf fast 140 in die Höhe geschnellt; aber die Nachfrage nach

Ausgaben ist zwischen 1976 und 2004 gesunken (Hagenah/Meulemann 2008: 16; Risel 2008: 104-107). In beiden Betrachtungen trifft also – wie bei Begleitradio und Zeitung – ein wachsendes Angebot auf ein konstantes oder gar schrumpfendes Publikum. Das steigende Angebot steigert die Nachfrage nicht, sondern differenziert sie nach Interessen. Das Publikum wird nicht vergrößert, sondern gespalten.

Schließlich hat auch das *Buch* eine geringere Absorptions- und Differenzierungsfähigkeit als das Fernsehen. Zwar ist hier, wie bei den Zeitschriften, der *Umfang* des Angebots gewachsen. Die Zahl der in Deutschland jährlich produzierten Buchtitel ist zwischen 1991 und 2010 von 67.690 auf 95.838 und der Umsatz des Buchhandels zwischen 1986 und 2007 (inflationsbereinigt) von 4.990 auf 6.397 Millionen EUR angestiegen. Die Zahl der durchschnittlich in den letzten 12 Monaten von einem Deutschen gekauften Bücher stagniert hingegen bei rund 3,1. Die *Varietät*, die Aufgliederung der jährlichen Buchproduktion nach Sachgebieten (Börsenverein: 1996ff.) ist seit 1982 konstant geblieben; das Wachstum der Titel verteilt sich fast gleichmäßig über Sparten. Das Wachstum steigert also nicht wie beim Fernsehen die Zugänglichkeit von Spezialsendungen über den ganzen Tag, sondern vergrößert wie bei Begleitradio und Zeitschriften die Konkurrenz innerhalb der Sparten. Der Lektüre von Büchern bietet das Wachstum der Freizeit daher nur in begrenztem Maße Chancen, über wachsende Angebote und Binnendifferenzierung mehr Nachfrage zu binden.

Anders als das Fernsehen sind also Radio, Zeitschrift und Buch nicht in der Lage, mit einem wachsenden Angebot ihr Publikum zu vergrößern. Vielleicht lässt sich das so erklären, dass der höhere Alltagswert der Freizeitaktivität „Fernsehen“ einen einheitlichen Markt schafft, auf dem das wachsende und sich differenzierende Angebot die Nachfrage steigern kann. „Fernsehen“ ist eine Freizeitaktivität mit einem Eigen-Wert; sie ist als „Fernsehen“ spezifisch motiviert. Das Fernsehangebot bildet *einen* Markt. Deshalb kann das Wachstum von Senderzahl, Senderarten und Sendezeiten die Nachfrage steigern. Das gilt weniger für Radio, Zeitschrift und Buch. „Radiohören“ begleitet überwiegende andere Aktivitäten und ist dann nicht spezifisch motiviert. Auf jedem seiner beiden Teilmärkte – der Begleit- und der Einschaltsender – müssen mehr Sender sich die Nachfrage teilen. „Lesen“ schließlich ist durch das Interesse an Genres spezifisch motiviert. Deshalb zerfällt der Markt für Zeitschriften und Bücher in Teilmärkte nach Lebensbereichen, Realitätsnähe, Geschlecht u. a. Mehr Titel auf jedem Teilmarkt müssen sich die Nachfrage teilen.

Heimwerken ist die einzige Freizeitaktivität der Aneignung, die sich nicht auf das Angebot eines Mediums richtet, sondern auf Infrastrukturen angewiesen ist. Die Absorptions- und Differenzierungsfähigkeit des Heimwerks ist daher vermutlich – Daten zu Umfang und Varietät ließen sich nicht finden – nicht größer als die der Medien. Die Angebote, die früher diffus und unscharf an der Grenze zur Arbeit waren, wurden durch die Hobby-, Bau- und Gartenmärkte, die in den letzten Jahren aus dem Boden geschossen sind, zu einer eigenen Infrastruktur gebündelt. Aber Heimwerken dient nur einem Interesse: der Freude am Erstellten und vielleicht auch nützlichen dinglichen Produkt. Es konzentriert sich auf Haus und Garten; und alle Differenzierungen bleiben in diesem Rahmen.

Das *Internet* hat wie das Fernsehen eine hohe Absorptions- und Differenzierungsfähigkeit. Es ist ein Forum für viele Foren, Plattform und Portal für alle möglichen Inhalte und Interessen. Es ist dies sogar in noch höherem Maße als das Fernsehen, denn es kann Angebot wie Nachfrage auf individuelle Bedürfnisse zuschneiden (Schoder 2009). Während das Fernsehen zu gegebenen Zeiten ein *Programm* anbietet, das von dafür bestellten Fachleuten produziert wird, umfasst das Internet „*Seiten*“, auf denen natürliche

oder juristische Personen sich nach selbst gewählten oder vorgeprägten Formen präsentieren oder Personengruppen Ideen diskutieren und Bewertungen von Personen, Ereignissen und Produkten austauschen. Mit Blick auf die Freizeit dient das Internet nicht wie das Fernsehen allein der Rezeption, sondern auch der Aneignung (z. B. von Online-Zeitungen; Trappel 2007), der Geselligkeit (Meulemann et al. 2012) und der Teilhabe (Alscher et al. 2009: 85-89). Angebote resultieren aus der ungesteuerten Artikulation vieler persönlicher Interessen – und nicht wie beim Fernsehen aus Beschlüssen einer Organisation. Daher muss der Nachfrager seinen Interessen eine Schneise durch das Dickicht der Angebote schlagen – und nicht wie beim Fernsehen lediglich das Programm mustern. Das Internet stellt also Ansprüche an den Nutzer, die das Fernsehen nicht stellt.

Das Angebot des Internets ist in Deutschland rapide gewachsen: Die Domänenanzahl „.de“ betrug 1994 1.123, wuchs bis 1999 langsam auf 324.294, und dann bis Anfang 2012 rasant und nahezu linear bis auf 14.821.864 (www.denic.de; 30.01.2012). Zudem ist mit dem Umfang wohl auch die Varietät angestiegen, wofür das Wachstum der spezifischen Nutzungen vom Banking bis zum Chatten seit 2001 spricht (Meulemann et al. 2012). Das Wachstum von Umfang und Varietät des Angebots lässt sich aus zwei Erhebungen der globalen Nutzung erschließen. Nach der ARD/ZDF Onlinestudie nutzten das Internet 1997 6,5 Prozent der deutschen Bevölkerung zumindest „gelegentlich“, 2009 waren es 67,1 Prozent; die durchschnittliche Nutzungsdauer betrug 2000 17 und 2009 70 Minuten (Eimeren/Frees 2009: 335, 348). Nach den Media-Analysen nutzten das Internet 1997 3,4 Prozent der deutschen Bevölkerung am Vortag der Befragung im Durchschnitt 8 Minuten täglich, 2009 waren es 32 Prozent mit im Durchschnitt 77 Minuten (s. u. Abbildung 2). Das Angebot des Internets ist also das erste, das an Absorptions- und Differenzierungsfähigkeit dem des Fernsehens gleichkommt. Aber gerade weil im Internet nach individuellen Bedürfnissen angeboten und nachgefragt werden kann, sollte seine Chance in der Konkurrenz um Anteile an der wachsenden Freizeit in zwei Hinsichten sinken:

1. Auf der einen Seite kann das Internet nach individuellem Bedarf als Zugang zu Massenmedien genutzt werden. Es ist eine Plattform, auf der Zeitungen wie Zeitschriften angeeignet und Radio wie Fernsehen rezipiert werden können. Das geschieht bis heute allerdings für das Fernsehen selten und für Zeitungen etwas häufiger. 2011 nutzten nur 9 Prozent das Internet, um „live fernzusehen“ (www.ard-zdf-online-studie.de, 30.01.2012); auch unter Onlinern liegt die Nutzung des Internets für Radio und Fernsehen mit 30 und 22 Prozent niedrig, während seine Nutzung für „Zeitungs- und Zeitschriftenarchive“ in der gesamten Bevölkerung zwischen 2001 und 2008 von 17 auf 36 Prozent angestiegen ist (Köcher 2009: 469-470).
2. Auf der anderen Seite kann das Internet nach individuellem Bedarf nicht nur in der Freizeit, sondern auch für Erwerbs- wie Obligationsarbeiten genutzt werden. Zwischen 1997 und 2005 wurde es am Arbeits- oder Lernplatz abnehmend und in der Privatwohnung zunehmend genutzt: Nach der ARD-ZDF-Onlinestudie nutzten 2005 nur noch 14 Prozent der Onliner das Internet ausschließlich am Arbeits- oder Lernplatz, aber 49 Prozent „nur zu Hause“ und 37 Prozent an beiden Orten (Eimeren/Frees 2005: 372); zudem ist zwischen 2005 und 2009 die Nutzung vor allem in den frühen Abendstunden zwischen 18 und 21 Uhr gewachsen (Eimeren/Frees 2009: 345). Nach der Langzeitstudie Massenkommunikation hat sich der Anteil der Internetnutzung „in der Freizeit“ von 46 auf 58 Prozent vergrößert (Reitze/Ridder 2006: 59). Das Internet ist ins „Haus“ eingewandert. Aber deshalb ist es noch kein Freizeitmedium geworden. Im Gegenteil: Anwendungen, Inhalte und Tageszeiten der

Nutzung legen es nahe, dass das Internet in der Obligationszeit mindestens so stark wie in der Freizeit genutzt wird.

Was die *Anwendungen* betrifft, so wurde das Internet nach den Media-Analysen unter Onlinern im Jahre 2009 am häufigsten als Suchmaschine und für Korrespondenz mit 93 und 87 Prozent genutzt, und für Einkäufe, Dienstleistungen und Bankgeschäften mit 58, 56 und 45 Prozent, also in den ersten Fällen wohl großteils, den letzten ausschließlich für die Obligationsarbeit; die häufigsten der Freizeit zuzurechnenden Anwendungen waren Unterhaltungsangebote und Diskussionsforen mit 37 und 21 Prozent (Meulemann et al. 2012). Nach der ARD-ZDF-Onlinestudie waren im Jahre 2009 wiederum die Suchmaschine und die Korrespondenz mit jeweils 82 Prozent die häufigsten Anwendungen; offenbar lassen sich Korrespondenzen und Transaktionen im Internet verlässlicher und bequemer als mit seinen Vorgängern Telefon oder Fax erledigen; die häufigsten der Freizeit zuzurechnenden Anwendungen sind, „einfach so zu surfen“, mit 47 Prozent, Onlinecommunities mit 27 Prozent, Diskussionsforen mit 25 Prozent und Onlinespiele mit 17 Prozent. Nach beiden Studien wird das Internet für Obligationsarbeiten also mindestens so häufig angewendet wie in der Freizeit. Allein dort aber tritt es mit dem Fernsehen in Konkurrenz.

Was die *Inhalte* betrifft, so lassen sie sich nach der ARD-ZDF-Online-Studie 2009 zwar mehr der Freizeit als der Obligation zuschlagen. Politische, kulturelle und regionale Nachrichten und Freizeit-Informationen sind mit 59, 47, 45 und 43 Prozent häufiger als Service-, Verbraucher- und Börsen-Informationen mit 47, 37 und 32 Prozent (www.ard-zdf-onlinestudie, 19.01.2010; Eimeren/Frees 2009: 339, 341). Aber die hohen Anteile der für die Obligation wichtigen Inhalte zeigen, dass das Internet nur zum Teil mit der Freizeitaktivität Fernsehen in Konkurrenz tritt.

Was die *Tageszeiten der Nutzung* betrifft, so wächst 2009 die Internetnutzung bis zu einer Spitze zwischen 19 und 20 Uhr an, um danach steil abzufallen (Eimeren/Frees 2009: 345), während das Fernsehen nach 19 Uhr auf eine Spitze um 21 Uhr klettert und erst nach 22 Uhr abfällt (Müller 2007: 8). Dem Internet gehört die Zeit zwischen Arbeit und Feierabend, die für Obligationsarbeiten ideal ist; dem Fernsehen gehört der Feierabend.

Kurzum: Insofern das Internet Zugang zum Fernsehen bietet, ist es Multiplikator statt Konkurrent; insofern es der Obligationsarbeit statt der Freizeit dient und zu anderen Zeiten als das Fernsehen genutzt wird, ist es kein Konkurrent. Auf der einen Seite übertrifft das Internet das Fernsehen an Absorptions- und Differenzierungsfähigkeit. Auf der anderen Seite besetzt es nur zum Teil Freizeit, so dass es nur zum Teil dem Fernsehen Konkurrenz macht.

1.2.3 *Konkurrierende Freizeitaktivitäten: Geselligkeit und Teilhabe*

Während Medien ihre Sinngehalte für Rezeption und Aneignung leicht ausweiten und differenzieren können, ist es aufwendig, die Infrastrukturen, die Aktionsräume für Geselligkeit und Teilhabe werden können, auszubauen und zu spezialisieren. Viele von ihnen dienen zudem nur einem Zweck, der sich selten aufspalten und zuspitzen lässt. Aus beiden Gründen sollten Geselligkeit und Teilhabe noch weniger Chancen haben als Rezeption und Aneignung, auf der Seite des Angebots mit dem Fernsehen zu konkurrieren.

Geselligkeit hat einen und nur einen Zweck, sich selber, und bedient nur das Interesse „auszugehen“. Sie teilt daher nicht mit dem Fernsehen die Absorptionsfähigkeit; Differenzierungen des Angebots – ethnische Restaurants, Erlebnis-Gastronomie u. a. – bewegen sich innerhalb des einen Zwecks. Faktisch ist der Umfang des Angebots ge-

schrumpft. Der Umsatz des Gaststättengewerbes ist zwischen 1994 und 2007 in Deutschland von 32.176 auf (inflationsbereinigt) 27.847 Millionen EUR zurückgegangen (Statistisches Bundesamt 2009). Zwar stieg der Anteil der Personen, die mindestens jede Woche Geselligkeit mit Freunden, Verwandten und Nachbarn pflegen, zwischen 1992 und 2005 von 43 Prozent auf 46 Prozent an (Datenreport 2008: 377). Aber dieser leichte Anstieg kann sich aus dem gleichzeitigen Anstieg der Freizeit um fast eine Stunde (siehe Abbildung 1) ergeben haben. Zur Varietät des Angebots ließen sich keine Indikatoren finden.

Von den Formen der Teilhabe dient die *Mitarbeit in Organisationen* naturgemäß zuerst dem Organisationszweck. Sie ist daher weniger absorptionsfähig als das Fernsehen: Sie kann sich zwar aus jedem auf das politische oder öffentliche Leben gerichteten Interesse, nicht aber aus persönlichen Interessen an Unterhaltung speisen. Das Interesse an Politik ist jedoch in Gesamtdeutschland zwischen 1991 und 2010 konstant geblieben (Meulemann 2002: 108, Datenreport 2011: 372). Die Absorptionsfähigkeit und damit die Macht über Freizeitanteile sollten daher beim Fernsehen, das auch starke persönliche Interessen an Unterhaltung in allen Sparten bedient, größer sein. Zwar ist der Umfang des Angebots gewachsen: In Gesamtdeutschland ist die Zahl der eingetragenen Vereine zwischen 1990 und 2008 von 286.000 auf 554.000 angestiegen. Allerdings ist auch die Zahl der Vereine pro 100.000 Einwohner von 452 auf 674 gestiegen; das wachsende Angebot wird also – wie bei Radio, Zeitschrift und Buch – weniger nachgefragt. Weiterhin sind die Mitgliederzahlen von Gewerkschaften, Kirchen und Parteien zwischen 1991 und 2007 und die Zahl derer, die in mindestens einem Verein oder einer Organisation Mitglied sind, zwischen 1990 und 2008 von 56,6 auf 52,5 Prozent zurückgegangen (Alscher u. a. 2009: 51-52, 69-70). Das Wachstum des Angebots hat also auch die als Mitgliedschaft erfasste Nachfrage nicht steigern können, sondern musste sich auf eine bestenfalls konstante Nachfrage verteilen. Zur Varietät des Angebots ließen sich keine Indikatoren finden.

Auch die *kulturelle Teilhabe* ist weniger absorptionsfähig als das Fernsehen. Theater und Kinos, Konzerte und Museen, Arenen und Stadien haben ihr eigenes Publikum und bedienen spezifische Interessen. Weiterhin lässt sich die Varietät des Angebots sachlich wie zeitlich nur schwer steigern. Zu Schauspielhaus und Oper kommen zwar Boulevard- und Experimentaltheater hinzu, aber sie alle konkurrieren um die kurze Freizeit am Abend. Schließlich appellieren die hochkulturellen Teile des Angebots vor allem an Eliten, so dass das Wachstum der Freizeit nur in begrenztem Maße Chancen bietet, mehr Nachfrage der gesamten Bevölkerung zu mobilisieren. Die Oper hat ein klassisches Repertoire; sie wird mit einem Musical nur wenige Freunde des Pop gewinnen. Ob Events wie die „Nacht der Museen“ ihnen dauerhaft neue Publikumsgruppen zuführen, ist fraglich.

Die geringe Absorptions- und Differenzierungsfähigkeit spiegelt sich in der Entwicklung des Verhältnisses von Angebot zu Nachfrage. Für das *Kino* gilt: Die Zahl der Leinwände ist in Gesamt-Deutschland zwischen 1991 und 2007 von 3.706 auf 4.832, die Zahl der Sitzplätze von 763.000 auf 837.000 angestiegen, aber die Zahl der Besucher je 1.000 Einwohner ist mit 1,5 konstant geblieben (Hake 2009: 88; ähnliche Zahlen für 2009 in Datenreport 2011: 342). Für das *Theater* gilt: Die Zahl der Spielstätten ist zwischen 1986/87 bis 2008/2009 von 283 auf 888 angestiegen (Datenreport 1988-2011: 341). Aber die Zahl der Besucher pro Veranstaltung ist von 432 auf 295 zurückgegangen (Datenreport 2011: 341.). Für *Museen* gilt: Ihre Zahl ist zwischen 1989 und 2009 von 3.027 auf 4.790 gestiegen, die Zahl der Besucher aber bei rund 107 Millionen konstant geblieben, so dass die Besucher pro Museum von 34.000 auf 22.000 gesunken sind (Datenreport

1992: 159; 2011: 342). Für alle drei Formen gilt also: Das gewachsene und wohl auch stärker differenzierte Angebot hat die Nachfrage nicht gesteigert.

Schließlich teilt der *aktive Sport* zwar mit dem Fernsehen nicht die Absorptions-, aber die Differenzierungsfähigkeit. Sport zu treiben ist *ein* Interesse, das sich auf viele Weise äußern kann. In dieser Hinsicht ist der Sport mit der Geselligkeit vergleichbar. In Westdeutschland ist das Angebot an Sportstätten zwischen 1976 und 2000 von 33.000 auf 48.000 (Hübner 2010) angestiegen, der Anteil der Bevölkerung, der in Freizeitvereinen – also vor allen Sportvereinen – Mitglied ist, stieg für Gesamtdeutschland zwischen 1976 und 2008 von 29 auf 43 Prozent (Datenreport 2006: 640; 2008: 394; neuere Daten ohne Prozentuierung in Datenreport 2011: 343). Auch die Zahl der Sportvereine ist zwischen 1990 und 2010 von 17.000 auf 91.000 gewachsen (Datenreport 1992: 169; 2011: 343). Trotz des Wachstums des Umfangs und – wohl auch – der Varietät des Angebots sollte die mangelnde Absorptionsfähigkeit verhindern, dass der aktive Sport Anteile an der Freizeit gewinnt: Nur wer sich für Sport überhaupt interessiert, treibt länger Sport und mehr Sportarten; an allen anderen geht das wachsende und zunehmend differenzierte Angebot vorbei.

1.2.4 Zusammenfassung

Alle alternativen Freizeitaktivitäten also sind dem Fernsehen in der Beliebtheitskonkurrenz nicht überlegen. Entweder sie teilen mit ihm nicht die Entfaltungschancen, also die Absorptions- und Differenzierungsfähigkeit, die viele Interessen immer flexibler zu bedienen. Das gilt für *Heimwerken* und für *alle Aktivitäten außer Haus*, deren Absorptions- und Differenzierungsfähigkeit mit dem Angebot an Infrastrukturen ansteigen. Oder sie teilen, weil sie wie das Fernsehen als Medien Sinngehalte vermitteln, mit ihm die Absorptions- und Differenzierungsfähigkeit, können sie aber faktisch für die Attraktion eines größeren Publikums nicht nutzen.

Dass die konkurrierenden Medien ihre Absorptions- und Differenzierungsfähigkeit nicht so gut wie das Fernsehen nutzen können, hat eine Reihe von Gründen. Der erste ist, dass ein schrumpfendes Angebot auf eine schrumpfende Nachfrage deutet. Das gilt für die *Zeitung*. Für alle übrigen Mediennutzungen aber wächst das Angebot, so dass die Vermutung, dass sie hinter dem Fernsehen zurückbleiben, sich auf weitere Gründe stützen muss. Beim *Radiohören* kommen drei Gründe hinzu: Es ist überwiegend eine begleitende Aktivität; selbst bei den Begleitenden folgt dem wachsenden Angebot nicht eine wachsende Nachfrage; und die Nachfrage konzentriert sich auf die Arbeits- und Obligationszeit über Tag, so dass sie der Nachfrage nach Fernsehen, die sich auf die Freizeit am Abend konzentriert, nicht abträglich ist. Bei *Zeitschriften* und *Büchern* trifft das wachsende Angebot auf ein schrumpfendes Publikum, so dass die Lektüre kaum einen wachsenden Anteil an der wachsenden Freizeit gewinnt. Beim *Internet* schließlich wachsen Angebot wie Nachfrage. Aber die Nachfrage richtet sich zu einem Teil auf das Fernsehprogramm, zu einem anderen Teil ist sie aus Bedarfen der Obligations- oder Erwerbsarbeit motiviert. Sie läuft entweder parallel mit der Nachfrage nach Fernsehen in der Freizeit – oder an ihr vorbei. Wie stark die verbleibende Nachfrage ist, lässt sich schwer bestimmen. Das Internet ist in der Tat ein Konkurrent des Fernsehens; aber seine Stärke wird überschätzt, wenn man nicht nach Nutzungsarten und Nutzungszeiten differenziert.

Das Fernsehen sollte also an Beliebtheit eher gewinnen als verlieren. Es sollte nicht nur eine der beliebtesten Freizeitaktivitäten sein, es sollte auch immer beliebter werden. Damit ist die Entfaltungshypothese begründet.

2. Ergebnisse: Beliebtheit von Freizeitaktivitäten in jährlich wiederholten Bevölkerungsbefragungen

2.1 Konzept und Operationalisierung, Daten

Beliebtheit bezeichnet die Beziehung einer Person zu zwei Objekten. Liebt ein Objekt, weil man es einem anderen vorzieht oder eine *Präferenz* für A vor B hat.

Präferenzen für *Freizeitaktivitäten* drücken sich in ihrem Anteil am *Freizeitbudget* aus. Das Freizeitbudget ist Teil des *Zeitbudgets* (Jäckel/Wollscheid 2004b). In Befragungen dazu geben die Befragten für jeden Abschnitt eines Zeitraums Aktivitäten aus einer vorgegebenen Liste an; die Befragung rekonstruiert also den Entscheidungsprozess im Alltagsleben. Wenn man bestimmte Aktivitäten als Freizeit definiert, bildet die gesamte Freizeit die Budgetrestriktion und der Anteil jeder einzelnen Freizeitaktivität ist die bekundete Präferenz (Seufert/Wilhelm 2008: 45). Aufgrund der Budgetrestriktion geht A jedes Mehr für B ab, und Zeiten für A müssen negativ mit Zeiten für B korrelieren, so dass die Anteile am Budget die Beliebtheit durch die im Verhalten bekundete Präferenz erfassen.²

Weil es aber sehr teuer ist, in Befragungen die Verteilung von Aktivitäten über die Zeit zu verfolgen, werden die Befragten oft gebeten, die Beliebtheit jeder einzelnen Aktivität ohne Zuweisung eines Zeitraums, also ohne Budgetrestriktion, überschlägig zu bewerten. Alle Aktivitäten zugleich können dann beliebt sein, so dass sie nicht mehr negativ miteinander korrelieren müssen. Weil bekundete Präferenzen aus tatsächlichen Entscheidungen resultieren, sind sie Schätzungen vorzuziehen (Kan/Gershuny 2009).

Geschätzt werden können Präferenzen direkt als Wertigkeit oder indirekt als Häufigkeit. Man kann in der Tat behaupten, alles „gerne“ zu tun. Aber es ist widersprüchlich zu behaupten, dass man alles „häufig“ tut, so dass – in der üblichen Abfrage von zahlreichen Aktivitäten mit wenigen Vorgaben – „häufig“ tendenziell die Bedeutung von „gerne“ annimmt. Weil geschätzte Häufigkeiten keiner Zeitrestriktion unterliegen, gehen sie in indirekte Wertigkeitsschätzungen über. Die Wertigkeits- ist also der Häufigkeitsschätzung vorzuziehen. Insgesamt bilden die *bekundete Präferenz*, die *geschätzte Präferenz* und die *Häufigkeitsschätzung* drei Operationalisierungen der Beliebtheit mit abnehmender Validität.

Der Vorrang bekundeter Präferenzen vor Schätzungen wird besonders in der Längsschnittbetrachtung deutlich. Denn das Freizeitbudget kann sich über die Zeit verändern. Tatsächlich ist in Deutschland die tägliche Freizeit angestiegen (Gilles et al. 2008: 12), so dass alle Freizeitaktivitäten eine Chance haben, beliebter zu werden. Die Expansion des Freizeitbudgets lässt sich aber von den Verschiebungen der Beliebtheit nur trennen, wenn man bekundete Präferenzen betrachtet. Allein hier kann man das absolute Wachstum einer Freizeitaktivität in Minuten, das die Expansion des Freizeitbudgets spiegelt, vom relativen Wachstum des Anteils der Aktivität am Freizeitbudget trennen, der ihre Beliebtheit erfasst.

2 Das Konzept der bekundeten Präferenz stammt aus der Ökonomie (Dichtl/Issing 1987: 194): Die Wahl zweier Güter verrät bei gegebener Budgetrestriktion die Präferenz des Wählers für das eine vor dem anderen Gut, weil beim gleichen Preisverhältnis auch alle anderen Güterkombinationen auf oder unter der Budgetlinie hätten gewählt werden können – aber nicht gewählt wurden. Ohne Hinweis auf die Herkunft des Konzepts aus der Ökonomie wird die Operationalisierung als bekundete Präferenz ganz selbstverständlich in der Kommunikationswissenschaft verwendet, wenn das „Medienzeitbudget“ untersucht und der Anteil jedes Mediums an ihm als Indikator der „Beliebtheit“ verwendet wird (zuletzt: Eimeren/Ridder 2011: 14).

Um die Kosten- und die Entfaltungshypothese zu überprüfen, sind (1) Replikationsstudien (2) der gesamten in Deutschland lebenden Bevölkerung erforderlich, die (3) neben den Medien Fernsehen und Internet die Freizeit überhaupt erhoben haben, (4) spätestens 1997 einsetzen, so dass sie den Zeitraum der aufkommenden Konkurrenz neuer Medien mit dem Fernsehen umfassen, und (5) dicht, mindestens jährlich erhoben wurden, so dass sie im gegebenen kurzen Zeitraum eine sichere Prüfung der Hypothesen erlauben. Nur zwei Studien erfüllen u. W. diese Kriterien:

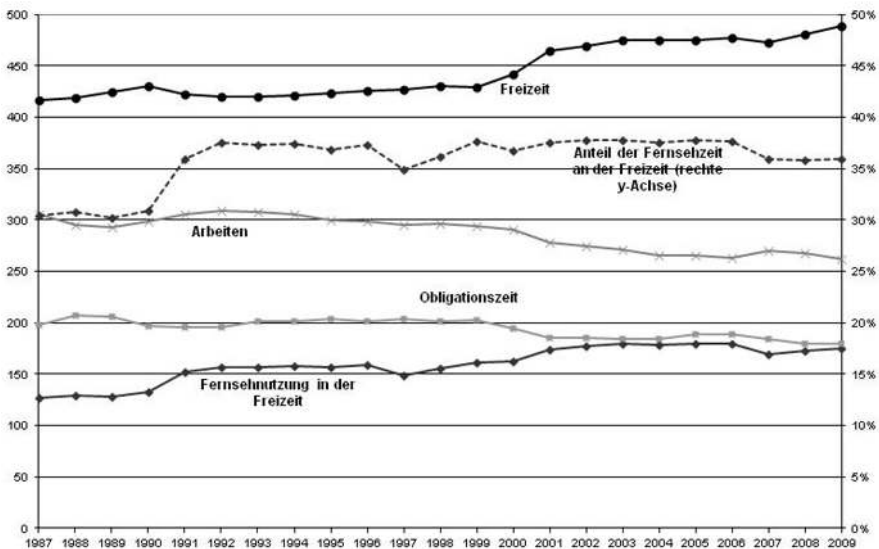
1. Die Media-Analysen (MA) erheben *Zeitbudgets* und *Häufigkeitsschätzungen* (Hagenah 2006) und beruhen auf Stichproben von über 60.000 Befragten ab 14 Jahren in Deutschland.
2. Die Verbraucheranalyse der Bauer Media KG (VA) (Börsenverein 1996ff.), deren Stichproben rund 30.000 Befragte umfassen (www.bauermedia.de/verbraucheranalyse.html), erhebt – als u. W. einzige regelmäßig publizierte Marktanalyse – *geschätzte Präferenzen*.

Im Folgenden prüfen wir die Hypothesen anhand eigener Auswertungen der MA sowie der Zusammenstellung publizierter Daten der VA.

2.2 Bekundete Präferenz

Die MA erheben seit 1987 das Zeitbudget mit ca. 15 Aktivitäten der Arbeits-, Obligations- und Freizeit; seit 1997 ist die Nutzung des Internets im Fragenprogramm, so dass sich bekundete Präferenzen für die Mediennutzung berechnen lassen. Erhebung und Auswertungsmöglichkeiten dazu sind in Gilles et al. (2008) im Einzelnen dargestellt. Die Einbettung der Freizeit in den Tageslauf von 5-24 Uhr von 1987 bis 2009 aus den MA ist in Abbildung 1 dargestellt.

Abbildung 1: Zeitbudget von 5-24 Uhr: Arbeitszeit, Obligationszeit und Freizeit sowie Anteil der Fernsehzeit an der Freizeit, 1987-2009, MA



Zu jeder Zeit nimmt die Freizeit den größten Raum ein, gefolgt von der Arbeits- und Obligationszeit. Im Zeitverlauf gehen die Arbeitszeit deutlich und die Obligationszeit schwach zurück, während die Freizeit ansteigt. Mit der Freizeit steigt die Fernsehzeit in der Freizeit von 127 auf 176 Minuten an; unabhängig davon aber nimmt auch der Anteil der Fernsehzeit an der Freizeit von 30 auf 36 Prozent zu. Keine der weiteren in den MA erhobenen Freizeitaktivitäten erreicht eine derart hohe bekundete Präferenz, keine kann derart deutlich die hohe Präferenz steigern. Kosten- wie Entfaltungshypothese werden also bestätigt.³

Drängt das neue Medium Internet das Fernsehen zurück? In Abbildung 2 ist die Entwicklung fünf wichtiger Kennziffern zur PC-Nutzung dargestellt, die wiederum als Aktivitäten im Zeitbudget erhoben wurden. Zwar ist die Internetnutzung nur ein Teil der PC-Nutzung überhaupt. Aber die Interpretation des Teils als Indikator des Ganzen wäre nur dann problematisch, wenn der Anteil mit den Zeitpunkten schwankt. Das wachsende Angebot von Webseiten (www.denic.de) aber spricht dafür, dass der Internet-Anteil an der PC-Nutzung wächst und der Indikator valider wird.

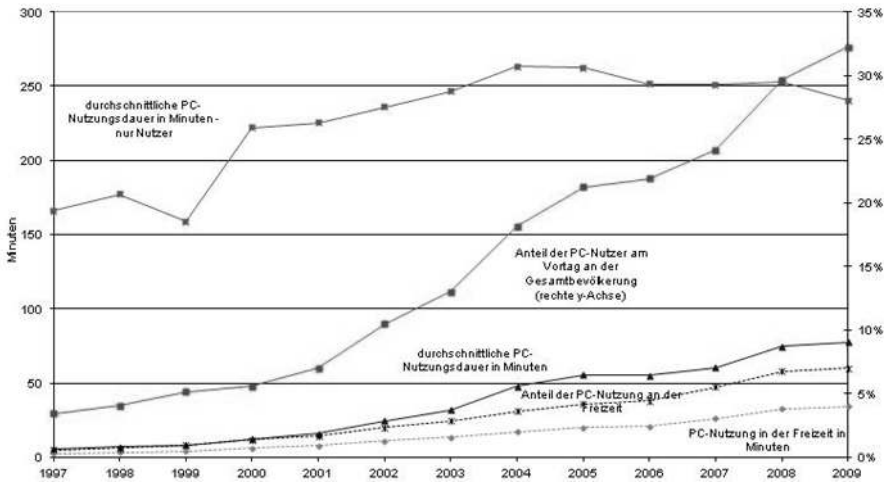
Die Verbreitung der PC-Nutzung *überhaupt* wird in drei Zeitreihen mit durchgezogenen Linien dargestellt.

1. Der Anteil der Nutzer des PCs am Vortag der Befragung steigt zuerst bis 2001 langsam und linear von 3 auf 7 Prozent, dann bis 2009 rapide und ungefähr linear auf 32 Prozent an. Die beiden Abschnitte unterschiedlicher Steigungen bilden vielleicht die erste Hälfte einer S-förmigen Diffusionskurve, die zu einer weitgehenden oder gar vollständigen Verbreitung des PCs in der Bevölkerung führt (Meulemann et al. 2011). Über den PC könnte das Internet wie das Fernsehen die ganze Bevölkerung erreichen.
2. Die Nutzungszeit der *Nutzer* liegt 1997 bis 1999 bei rund 160 Minuten. Sie springt 2000 um mehr als 60 Minuten an, was durch die Umstellung von mündlicher auf telefonische Befragung bedingt ist; in der telefonischen Befragung wird der besser ausgebildete und jüngere, daher nutzungsintensivere Teil der Bevölkerung eher erreicht (Hagenah/Best 2008: 209). Von 2000 bis 2004 steigt die Nutzung nur noch geringfügig von 222 auf 263 Minuten an, um bis 2009 auf 240 Minuten zu fallen. Über die gesamte Zeit und abgesehen vom methodisch bedingten Sprung ist der Anstieg schwach. Ursache dafür ist, dass nur die Gruppe der Nutzer betrachtet wird, in der die kontinuierlich Hinzukommenden das von den Übrigen bereits beherrschte Repertoire der Anwendungen erlernen müssen und ein Wachstum der Nutzungszeit vor allen durch ein Wachstum des Repertoires ausgelöst werden sollte (Meulemann et al. 2012).
3. Die Nutzungszeit der Nutzer *und Nichtnutzer* steigt von 5,7 auf 77 Minuten an. Die Verbreitung der PC-Nutzung *in der Freizeit* zwischen 5 und 24 Uhr wird in zwei Zeitreihen mit gestrichelten Linien dargestellt.
 1. Die PC-Nutzungszeit in der Freizeit steigt von 2,5 auf 34 Minuten im Wesentlichen linear an. Der Anteil der PC-Nutzung in der Freizeit an der gesamten PC-Nutzung, der am Verhältnis dieser zur dritten Zeitreihe ablesbar ist, schwankt unregelmäßig um den Wert von 44 Prozent. Wie in Abschnitt 1.2.2 vermutet, wird der PC überwiegend nicht in der Freizeit benutzt.

3 Der starke Anstieg des Anteils der Fernsehzeit an der Freizeit zwischen 1991 und 1992 ist *nicht* durch den höheren Fernsehkonsum in Ostdeutschland bedingt (Zubayr/Gerhard 2011: 128). Die MA untersucht erst ab 1992 auch Ostdeutschland. Zudem schlägt der höhere *absolute* Konsum nicht auf den *Anteil* durch. Schließlich zeigt die Zeitreihe bei statistischer Kontrolle des Landesteils die gleiche Entwicklung (Meulemann/Gilles 2011).

2. Der Anteil der freizeithlichen PC-Nutzung an der gesamten Freizeit – also die bekundete Präferenz – steigt in etwa linear von 0,6 auf 7,0 Prozent an. Insgesamt kann das Internet, an der PC-Nutzung gemessen, seine hohe Absorptions- und Differenzierungsfähigkeit wie das Fernsehen dazu nutzen, seinen Anteil an der wachsenden Freizeit zu steigern.

Abbildung 2: PC-Nutzung im Zeitbudget, 1997-2009, MA



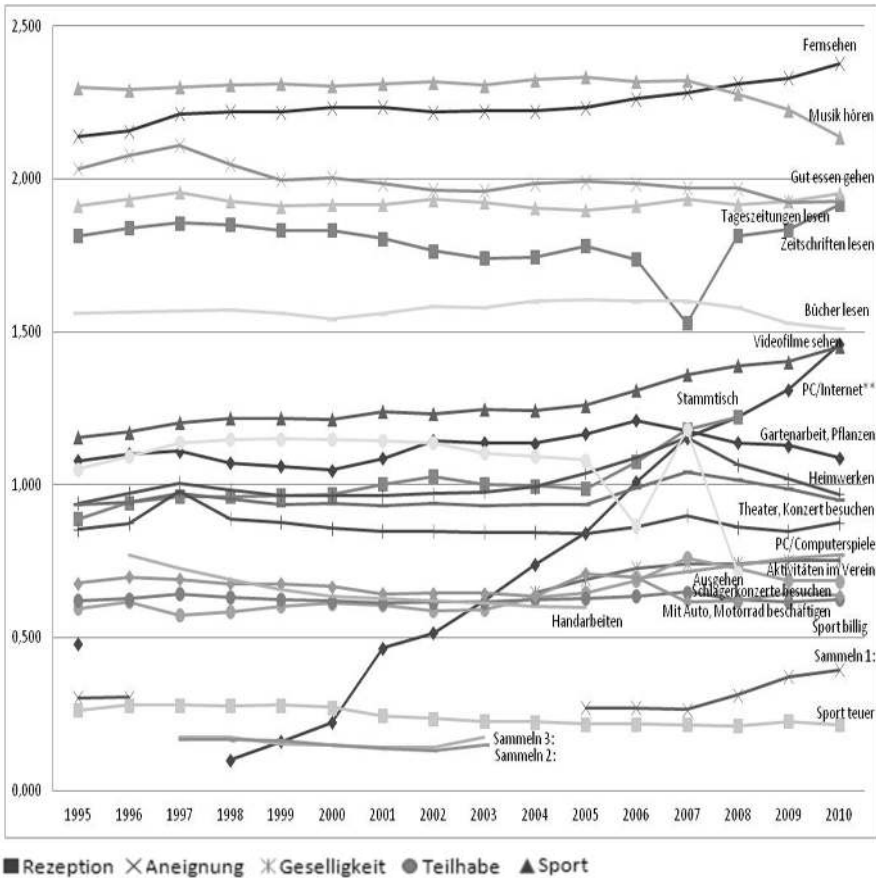
Wie für eine neue Aktivität zu erwarten, breitet sich die Internetnutzung also rapide aus. Aber sie fällt mehr in die Arbeits- und Obligationszeit als in die Freizeit. Und dort verdrängt sie wie die alte Aktivität Fernsehen andere Freizeitaktivitäten absolut und relativ. Für beide verstärken sich die bekundeten Präferenzen.

2.3 Geschätzte Präferenz

Die VA erheben seit 1995 auf vier Stufen von 0 „überhaupt nicht gern“ bis 3 „besonders gern“ die Beliebtheit von insgesamt 22 täglichen Freizeitaktivitäten. Die Mittelwerte zwischen 1995 und 2010 sind in Abbildung 3 dargestellt.

Die Rangfolge der Aktivitäten ist über die Zeit beeindruckend konstant, so dass im Folgenden für alle durchgehend erhobenen Aktivitäten der Mittelwert über alle Zeitpunkte in Klammer berichtet wird. Den Spitzenplatz nehmen im ganzen Zeitraum zwei Formen der Rezeption ein: Musik hören (2,29) und Fernsehen (2,24). Das Mittelfeld bilden drei Formen der Aneignung: Tageszeitung (2,00), Zeitschriften (1,79) und Buch (1,57), sowie eine Form der Geselligkeit: gut essen gehen (1,92). Weiter hinten folgen eine Form der Rezeption (Videofilme mit 1,27), zwei Formen der Aneignung (Gartenarbeit und Heimwerken mit 1,18 und 1,00), zwei Formen der Geselligkeit (bis 2008: Ausgehen und Stammtisch/Kneipe mit 1,07 und 1,01), zwei Formen der kulturellen Teilhabe (Theater/Konzert und Sportveranstaltungen mit 0,96 und 0,87) und einfache Sportarten (Mittel aus Fußball, Joggen, Wandern und Sport treiben 0,63), schließlich drei Formen der Aneignung (bis 2008: Fotografieren/Filmen, Handarbeiten; und mit Auto/Motorrad beschäftigen mit 0,87, 0,65 und 0,66) und eine Form der kulturellen Teilhabe

Abbildung 3: Präferenzen für Freizeitaktivitäten, 1995-2010, VA



(Schlagerkonzerte mit 0,64). Das Schlusslicht bilden aufwendige Sportarten (Mittel aus Tennis und Reiten 0,24) und Sammeln, das mit wechselnden Formulierungen abgefragt wurde. Die Rangfolge der Kostenhypothese wird also bestätigt: Rezeption steht an der Spitze, Teilhabe am Schluss, Aneignung und Geselligkeit bilden das Mittelfeld.

Im Zeitverlauf steigt die Beliebtheit des Fernsehens zwischen 1995 und 2010 kontinuierlich von 2,14 auf 2,33 an und überholt 2008 die Beliebtheit des Musikhörens. Von den durchgehend erhobenen Aktivitäten zeigen nur eine, Videofilme (0,30), einen größeren Zuwachs, und nur eine einen Zuwachs über 0,1: Zeitschriften lesen. Allein Handarbeit (im Zeitraum 1996-2005), Tageszeitungen lesen (im kompletten Zeitraum) und Musik hören (im kompletten Zeitraum) verlieren mit -0,17, -0,11 bzw. 0,16 mehr als 0,1. Der größere Gewinn bei Stammtisch/Kneipe (0,33) und der größere Verlust bei Ausgehen (-0,34) treten erst ab 2006 auf und ergeben sich daraus, dass die erste Vorgabe von „in die Kneipe, zum Stammtisch gehen“ zu „Kneipen, Lokale besuchen“ verallgemeinert, die zweite aber von „Ausgehen (Tanzlokal, Diskothek, Bar)“ zu „Diskotheken, Clubs besuchen“ eingengt wurde, so dass per Saldo beide Formen der Geselligkeit

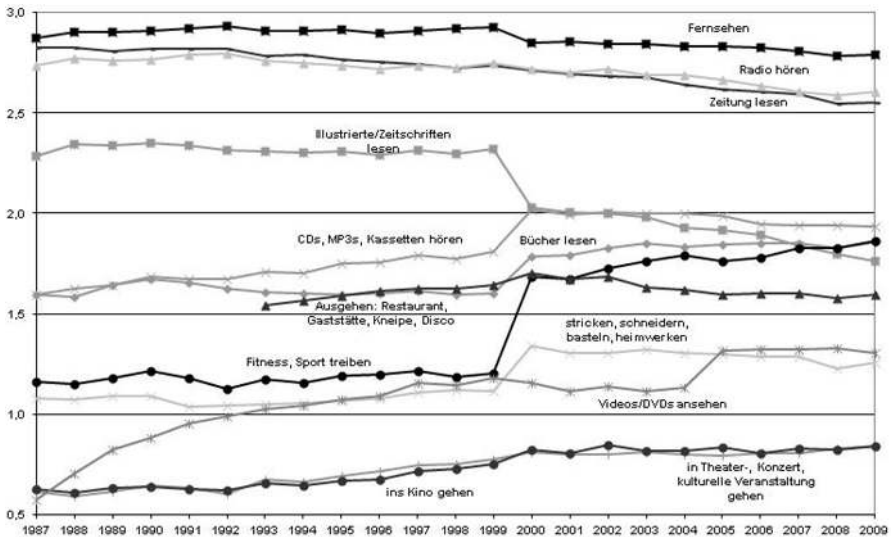
konstant bleiben. Alle übrigen, durchgehend erhobenen Aktivitäten bleiben im Wesentlichen konstant. Der Zugewinn zeichnet also das Fernsehen unter seinen alten Konkurrenten aus.

Aber auch die neuen Konkurrenten tun seinem Beliebtheitsgewinn keinen Abbruch. PC/Internet startet 1998⁴ mit 0,10 und legt bis 2010 kontinuierlich auf 1,46 zu; und PC/Computerspiele starten 2006 mit 0,69 und legen bis 2010 auf 0,77 zu. Beide gewinnen kontinuierlich an Beliebtheit und erreichen schließlich das Niveau anderer Formen der Aneignung. Weiterhin legt die Teilhabe an Organisationen (Aktivitäten im Verein), die erst ab 2004 abgefragt wird, von 0,65 auf 0,75 zu. Das Fernsehen gewinnt trotz alter wie neuer Konkurrenz. Die Entfaltungshypothese wird bestätigt.

2.4 Häufigkeitsschätzungen

Die Häufigkeit von Freizeitaktivitäten wurde in den MA auf einer Skala von 0 „nie“ bis 3 „mehrmals in der Woche“ erfasst, deren Mittelwerte zwischen 1997 und 2009 in Abbildung 4 dargestellt sind.

Abbildung 4: Häufigkeitsschätzungen von Freizeitaktivitäten, 1997-2009, MA



Den Spitzenplatz nimmt über den ganzen Zeitraum das Fernsehen ein, dicht gefolgt von Radio und Zeitung, also einer weiteren Form der Rezeption und einer Form der Aneignung. Die Nutzung der drei „tagesaktuellen Medien“ rangiert somit deutlich vor den übrigen, überwiegend nicht medialen Freizeitaktivitäten. Fast alle Befragten sagen, dass sie „mehrmals in der Woche“ fernsehen, Radio hören und Zeitung lesen. Da viele Befragte – wie eine Aufgliederung des höchsten Codes in „täglich/fast täglich“ und „2-3 Mal in der Woche“, die nur in den Jahren 1987-1992 möglich ist, zeigt – nahezu täglich fernsehen, Radio hören und Zeitung lesen, führt die geringe Differenzierung der hohen

4 PC/Internet wurde bereits 1995 abgefragt und hatte den Wert 0,48. Da dieser Wert weit über den folgenden liegt und erst 2002 überboten wird, liegt vermutlich ein Fehler vor.

Vorgaben zu einer Unterschätzung dieser, nicht aber der anderen Aktivitäten, die weniger „tagesaktuell“ sind. Die Distanz der tagesaktuellen Mediennutzung zur nichtmedialen Freizeit wird also ebenfalls unterschätzt.

Trotzdem bleibt noch ein Abstand von etwa einem halben Skaleneinheit zu zwei weiteren Formen der Aneignung (Zeitschriften und Büchern), einer Form der Rezeption (CD/MP3) und einer Form der Geselligkeit (Ausgehen). Wiederum mit Abstand folgen Fitness/Sport, Video/DVD und Heimwerken, also eine Form der Teilhabe, der Aneignung und der Rezeption. Das Schlusslicht bilden zwei Formen der kulturellen Teilhabe, Kino und Theater/Konzert. Eine Vorgabe für Teilhabe in Organisationen fehlt. Obwohl die beiden technisch einfacheren Formen der Rezeption, Fernsehen und Radio, deutlich vor den beiden anspruchsvolleren, CD/MP3 und Video/DVD, liegen und unter den Formen der Teilhabe Sport deutlich vor der kulturellen Teilhabe liegt, bewegen sich im Mittel Rezeption vor Aneignung und Geselligkeit, und diese wiederum vor Teilhabe. Die Kostenhypothese wird also bestätigt.

Im Zeitverlauf verlieren Fernsehen, Radio und Zeitschriften geringfügig. Aber die Kappung der höheren Vorgaben spricht dagegen, das als realen Rückgang zu verstehen – insbesondere beim Fernsehen, das sich nur minimal unterhalb des Dachwertes bewegt. Auf der anderen Seite gewinnen CD/MP3 und Video/DVD sowie Sport deutlich und Bücher, Heimwerken, Kino und Theater/Konzert etwas. Insgesamt wird die Entfaltungshypothese also nicht bestätigt, aber auch nicht widerlegt: Das Fernsehen kann seine Spitzenstellung zu einem guten Teil aus methodischen Gründen nicht weiter ausbauen, aber es hält sie; und weil das Internet höhere Ansprüche stellt und nur noch abnehmend ansteigt, bleibt offen, ob es das Fernsehen erreichen wird.

2.5 Zusammenfassung

Alle drei Operationalisierungen der Beliebtheit von Freizeitaktivitäten führen zum gleichen Ergebnis. Immer ist Fernsehen, als Form der Rezeption, die beliebteste Freizeitaktivität – dicht gefolgt von den beiden anderen tagesaktuellen Medien. Geselligkeit und Aneignung folgen als nächstes. Den Schluss bildet die Teilhabe mit der internen Rangfolge: aktiver Sport, kulturelle Teilhabe, Teilhabe in Organisationen. Die *Kostenhypothese* wird also durchweg bestätigt. Auch die Rangfolge der Teilhabeformen lässt sich mit ihr erklären: Aktiver Sport als eine Routinetätigkeit bringt weniger Informationskosten mit sich als die Wahl unter Kultur- und Sportveranstaltungen; diese haben wiederum weniger Informationskosten als die Teilhabe in Organisationen, in deren Programmik und Tagesordnung man sich einarbeiten muss.

Im Zeitablauf baut das Fernsehen seine Spitzenstellung nach der bekundeten Präferenz und nach der geschätzten Präferenz aus und lediglich nach der Häufigkeitsschätzung verliert es aus methodischen Gründen etwas. Insgesamt wird die *Entfaltungshypothese* ebenfalls bestätigt. Während das Fernsehen anspruchsvolle Aktivitäten ab 1986 vom Spitzenplatz verdrängt hat (Opaschowski 2008: 42), wird es selber nicht von neuen anspruchsvollen Aktivitäten, speziell der Internetnutzung, verdrängt. Das Internet gewinnt zwar an Beliebtheit und rückt bis zu den übrigen Formen der Aneignung auf; aber es bleibt hinter dem Fernsehen zurück.

3. Schluss

Freizeitaktivitäten sind wie Arbeit und Obligationsarbeit Handlungen. Die bisherige Forschung aber hat sie u. W. nicht unter handlungstheoretischen Gesichtspunkten betrachtet. Warum eine Freizeitaktivität häufiger als eine andere praktiziert, also beliebter

sein sollte, wurde daher nicht erklärt. Die vorliegende Arbeit versucht mit dem Konzept der psychischen Kosten, zumindest für die *tägliche* Freizeit diese konzeptuelle Lücke zu schließen. Spezifisch sollten die geringen psychischen Kosten des Fernsehens erklären, warum es die beliebteste Freizeitaktivität ist. Die vorliegende Arbeit versucht weiterhin, mit dem Konzept der Absorptions- und Differenzierungsfähigkeit Freizeitaktivitäten nach ihren Entfaltungschancen zu vergleichen, um Entwicklungen zu verstehen. Spezifisch sollte die hohe Absorptions- und Differenzierungsfähigkeit des Fernsehens erklären, warum es selbst unter der stärker werdenden Konkurrenz des Internets bis heute die beliebteste Freizeitaktivität geblieben ist.

Im Quer- wie im Längsschnitt betrachtet die vorliegende Arbeit *alle* Freizeitaktivitäten. Die Freizeit insgesamt wird als der Rahmen gesehen, in dem unter typischen Optionen nach Kosten und Nutzen gewählt wird. Freizeit ist eine Kategorie nicht nur der Wissenschaft, sondern auch der Menschen, weil sie werktäglich zwischen Haus und Arbeit pendeln. Das unterscheidet „Freizeit“ von enger definierten wissenschaftlichen Kategorien wie „Medienzeit“, deren subjektive Repräsentanz weniger eindeutig ist. Das erfordert es, das Angebot der Medien zu Rezeption und Aneignung mit dem Angebot von Infrastrukturen zu vergleichen, die Geselligkeit und Teilhabe erleichtern. Die Tatsache, dass es leichter ist, das Angebot von Medien zu erweitern und zu differenzieren als Infrastrukturen auszubauen und durch Spezialisierung attraktiv zu machen, ist auf der Angebotsseite vermutlich ein weiterer Grund, der Rezeption und Aneignung beliebter macht als Geselligkeit und Teilhabe – zusätzlich zu ihren geringeren psychischen Kosten auf der Nachfrageseite.

Die fehlende handlungstheoretische Perspektive der bisherigen Forschung hat dazu geführt, dass Freizeitaktivitäten zwar auf breiter Front, aber mit beliebigen und konzeptuell nicht begründeten Katalogen abgefragt wurden; „Faulenzen“ und „Nichtstun“, „Telefonieren“ und „Radfahren“ stehen neben „Sport“ und „politischem Engagement“. Die hier vorgeschlagene Systematik von vier Aktivitätsklassen kann helfen, den Katalog zu ordnen, sinnlose oder nur instrumentelle Vorgaben (die allemal beantwortet werden) zu vermeiden und neue Aktivitäten mit alten zu vergleichen.

Die fehlende handlungstheoretische Perspektive der bisherigen Forschung hat weiterhin dazu geführt, dass Freizeitaktivitäten als geschätzte Präferenzen und Häufigkeitsschätzungen, aber nur selten als – im Handeln – bekundete Präferenz abgefragt wurden. Zusätzliche Ursache dafür ist, dass die Zeitbudgets, aus denen sich bekundete Präferenzen berechnen lassen, in der Erhebung mehr Aufwand verlangen als Fragen, ob man etwas „gerne“ oder „häufig“ tut. Der Aufwand erhöht sich weiter, wenn Zeitbudgets in kurzen Abständen repliziert werden. In der vorliegenden Arbeit werden erstmals im Jahresrhythmus wiederholte Zeitbudgetangaben in bekundete Differenzen umgerechnet, so dass die Entwicklung der Freizeit valide und dicht verfolgt werden kann.

Der Aufsatz hat schließlich durch die verwendeten langen und dichten Zeitreihen zeigen können, dass die tägliche Freizeitgestaltung einer Schichtung der Beliebtheit gehorcht, die sich kaum verschiebt. Obwohl sich die Beliebtheit einzelner Aktivitäten leicht und kontinuierlich verändert, bleibt die Rangfolge der Aktivitätsklassen konstant. Wenn neue Aktivitäten aufkommen, nehmen sie bald den erwarteten Rangplatz – wie die Internetnutzung den der Aneignung – ein, ohne alte Aktivitäten von ihrem Rangplatz – wie das Fernsehen vom Spitzenplatz der Rezeption – zu verdrängen.

Was also für die Person das „Reich der Freiheit“ ist, gewinnt im Aggregat seine eigene Schwerkraft. Obwohl jeder tun kann, was er will, tun alle dasselbe zuerst und zuletzt. Die Freizeit unterliegt zwar nicht wie die Arbeit den Zwängen des Lebensunterhalts. Aber sie folgt zwanglos ihrer eigenen „sozialen Ordnung“ (Lamprecht/Stamm 1994:

513). Weil jeder psychische Kosten minimieren will, bildet sich eine Rangfolge der Beliebtheit heraus, die sich nur langsam wandelt und dennoch Neues leicht aufnimmt.

Literatur

- Alscher, Mareike/Dathe, Dietmar/Priller, Eckhard/Speth, Rudolf (2009): Bericht zur Lage und zu den Perspektiven des bürgerschaftlichen Engagements in Deutschland. Berlin: Wissenschaftszentrum für Sozialforschung/Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.) (1996ff., erscheint jährlich): Buch und Buchhandel in Zahlen. Frankfurt a. M.
- Datenreport (1992-2011): Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung (verschiedene Jahrgänge zitiert nach Erscheinungsjahr).
- Dichtl, Erwin/Issing, Otmar (1987): Vahlens Großes Wirtschaftslexikon. München.
- Dimmick, John (2003): Media Competition and Media Coexistences. The Theory of the Niche. Mahwah, New Jersey.
- Dollase, Rainer (2000): Was sind temporale Muster? In: Rainer Dollase, Kurt Hammerich & Walter Tokarski (Hrsg.), Temporale Muster. Opladen, S. 1-34.
- Eimeren, Birgit van/Frees, Beate (2005): Nach dem Boom: Größter Zuwachs in internetfernen Gruppen. In: Media Perspektiven 8/2005, S. 362-379.
- Eimeren, Birgit van/Frees, Beate (2009): Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? In: Media Perspektiven 7/2009, S. 334-348.
- Eimeren, Birgit van/Ridder, Christa-Maria (2011): Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970-2010. In: Media Perspektiven 1/2011, S. 2-15.
- Esser, Hartmut (1999): Soziologie. Spezielle Grundlagen. Band 1: Situationslogik und Handeln. Frankfurt a. M.
- Gilles, David/Hagenah, Jörg/Meulemann, Heiner (2008): Freizeit zunehmend durch Fernsehen bestimmt. Freizeit und Fernsehnutzung in Deutschland 1987-2005. In: Informationsdienst Soziale Indikatoren (ISI) 40, S. 11-14.
- Hagenah, Jörg (2006): Möglichkeiten der Nutzung von Media-Analyse-Fernsehdaten für Sekundäranalysen von 1972 bis heute. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 54 (4), S. 637-653.
- Hagenah, Jörg/Best, Henning (2008): Methodische Überlegungen zur Nutzung der MA-Fernsehdaten. In: Jörg Hagenah, Heiner Meulemann (Hrsg.), Alte und neue Medien. Zum Wandel der Medienpublika in Deutschland seit den 50er Jahren. Berlin, S. 201-214.
- Hagenah, Jörg/Meulemann, Heiner (Hrsg.) (2008): Alte und neue Medien. Zum Wandel der Medienpublika in Deutschland seit den 50er Jahren. Berlin.
- Hake, Sabine (2009): Kinobesuch im Wandel der Zeit. Eine sekundäranalytische Untersuchung auf Basis der Media-Analyse. Magister-Arbeit Studiengang Sozialwissenschaften. Universität Düsseldorf.
- Hanhart, Dieter (1964): Arbeiter in der Freizeit. Bern.
- Holly, Werner/Püschel, Ulrich (1993): Vorwort. In: Werner Holly, Ulrich Püschel (Hrsg.), Medienrezeption als Aneignung. Opladen, S. 7-10.
- Hübner, Horst (2010): Den Wandel des Sporttreibens in den Städten erfassen, <http://www.sportsoziologie.uni-wuppertal.de/News/vortrag%20staedtestatistiker.pdf> [14.02.2012].
- Jäckel, Michael/Wollscheid, Sabine (2004a): Mediennutzung im Tagesverlauf: Ausweitung des Angebots und Strukturen der Zeitverwendung. In: Statistisches Bundesamt, Forum der Bundesstatistik, Bd. 43, S. 373-411.
- Jäckel, Michael/Wollscheid, Sabine (2004b): Medienzeitbudgets im Vergleich. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 52 (3), S. 355-376.
- Kan, Man Yee/Gershuny, Jonathan (2009): Calibrating Stylised Time Estimates Using UK Diary Data. In: Social Indicators Research 93, S. 239-243.
- Karnowski, Veronika/von Pape, Thilo/Wirth, Werner (2006): Zur Diffusion neuer Medien. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 54 (1), S. 56-74.
- Köcher, Renate (Hrsg.) (2009): Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 2003-2009. Berlin.

- Kuntz, Anabel/Hagenah, Jörg/Meulemann, Heiner (2012): Wachsendes Angebot – träge Nachfrage. Eine Analyse des deutschen Radiomarktes von 1977 bis 2009. Erscheint in: Publizistik
- Kunz, Volker (2004): Rational Choice. Frankfurt.
- Lamprecht, Markus/Stamm, Hanspeter (1994): Die soziale Ordnung der Freizeit. Zürich.
- Luhmann, Niklas (1970): Soziologische Aufklärung. Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme. Op-laden.
- Meulemann, Heiner (2002): Wertwandel in Deutschland von 1949-2000. FernUniversität-Gesamthochschule Hagen: Fachbereich Erziehungs-, Sozial- und Geisteswissenschaften, Kurseinheit 3621.
- Meulemann, Heiner/Apolinarski, Beate/Gilles, David (2011): Allgemeine Kulturtechnik oder digitale Spaltung? Die Verbreitung des Internets in Deutschland 1997-2009. Köln: Medienwissenschaftliches Lehr- und Forschungszentrum.
- Meulemann, Heiner/Apolinarski, Beate/Gilles, David (2012): Das Internet als Plattform. Die „zweite digitale Spaltung“ in Deutschland 2001-2009. In: Hagenah, Jörg/Meulemann, Heiner (Hrsg.), Mediatisierung der Gesellschaft? Massenmedien in Deutschland von den fünfziger Jahren bis heute. Berlin: LIT Verlag, im Erscheinen.
- Meulemann, Heiner/Gilles, David (2011): Beliebt und immer beliebter? Fernsehen und Freizeit in Deutschland 1987-2007. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 63 (2), S. 255-278.
- Mikos, Lothar (2001): Rezeption und Aneignung – eine handlungstheoretische Perspektive. In: Patrick Rössler, Uwe Hasebrink, Michael Jäckel (Hrsg.): Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung. München, S. 73-96.
- Müller, Dieter K. (2007): Radio – der Tagesbegleiter mit Zukunft. In: Media Perspektiven 1/2007, S. 2-10.
- Opaschowski, Horst W. (2008): Einführung in die Freizeitwissenschaft. 5. Auflage. Wiesbaden.
- Prahl, Hans-Werner (2002): Soziologie der Freizeit. Paderborn.
- Reitze, Helmut/Ridder, Christa-Maria (Hrsg.) (2006): Massenkommunikation VII. Baden-Baden.
- Ridder, Christa-Maria/Engel, Bernhard (2010): Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. In: Media Perspektiven 11/2010, S. 537-548.
- Risel, Maren (2008): Auslaufmodell Zeitschriften? In: Jörg Hagenah, Heiner Meulemann (Hrsg.), Alte und neue Medien. Zum Wandel der Medienpublika in Deutschland seit den 50er Jahren. Berlin, S. 99-124.
- Schoder, Detlef (2009): Die Individualisierung der Medien als betriebswirtschaftliche Aufgabe. Institut für Rundfunkökonomie: Köln.
- Schulz, Walter J. (2009): Deutsche Tagespresse 2008. In: Media Perspektiven 9/2009, S. 454-483.
- Seufert, Wolfgang/Wilhelm, Claudia (2008): Mediennutzung als Zeitallokation. In: Jörg Hagenah, Heiner Meulemann (Hrsg.), Alte und neue Medien. Zum Wandel der Medienpublika in Deutschland seit den 50er Jahren. Berlin, S. 39-60.
- Simmel, Georg (1917): Die Geselligkeit. In: Simmel, Georg (Hrsg.), Grundfragen der Soziologie. Berlin, S. 48-67.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2009): Umsatzsteuerstatistik. Berichtsjahr 1994, 1996-2002. Wiesbaden.
- Terwey, Michael/Blohm, Michael (2010): ALLBUS 1980-2010. GESIS-Datenarchiv: DVD.
- Trappel, Josef (2007): Online-Medien. Leistungsprofil eines neuen Massenmediums. Konstanz.
- Vickerman, Roger W. (1983): The Contribution of Economics to the Study of Leisure: A Review. In: Leisure Studies 2, S. 345-364.
- Zubayr, Camille/Gerhard, Heinz (2011): Tendenzen im Zuschauerverhalten. In: Media Perspektiven 3/2011, S. 126-138.