

## Repräsentative Studie: TV wird Parallelmedium

- + **Jeder zweite Deutsche nutzt andere Medien parallel zum Fernsehen**
- + **Jeder Dritte unter 30 ist gleichzeitig im Internet, verschickt SMS oder telefoniert**
- + **Ältere lesen gern während der Fernseher läuft**

**Berlin, 5. Februar 2009 – Das Fernsehen entwickelt sich vor dem Hintergrund der zunehmenden Konvergenz der Medien immer mehr zu einem Parallelmedium. Dies ergab eine vom Marktforschungsinstitut mindline media durchgeführte repräsentative Umfrage. Danach wendet sich jeder zweite Fernsehzuschauer ab 14 Jahre gleichzeitig anderen Medien zu – es wird beim Fernsehen vor allem telefoniert, gelesen oder im Internet gesurft oder gechattet. Besonders ausgeprägt ist die parallele Mediennutzung unter den jüngeren Zielgruppen.**

Wie verbreitet ist unter den Fernsehzuschauern die Parallelnutzung anderer Medien, mit welchen Medien muss sich das Fernsehen die Aufmerksamkeit teilen? Die Berliner Medienforscher haben dazu im Dezember 2008 im Rahmen der regelmäßigen bevölkerungsrepräsentativen Befragung „mindline media REPORT“ 1.000 deutschsprachige Personen ab 14 Jahre telefonisch befragt.

Am häufigsten wird nebenher telefoniert (29 Prozent), gelesen (20 Prozent) oder im Internet gesurft oder gechattet (13 Prozent). Jeder zehnte Fernsehzuschauer verschickt nebenher SMS, fast ebenso viele spielen nebenbei am Computer, im Internet oder auf dem Handy (9 Prozent) oder hören Musik (8 Prozent).

Die parallele Nutzung anderer Medien ist vor allem unter den jüngeren Zielgruppen verbreitet: Zwei Drittel (67 Prozent) der 14- bis 29-Jährigen wenden sich beim Fernsehen noch anderen Medien zu, während es bei den 30- bis 49-Jährigen nur knapp die Hälfte sind und bei den Zuschauern ab 50 Jahre nur noch 41 Prozent.

Zwei Fünftel (41 Prozent) der unter 30-Jährigen telefonieren während der Fernseher läuft, 31 Prozent verschicken nebenher SMS, 29 Prozent sind gleichzeitig im Internet, jeder Vierte (23 Prozent) spielt parallel am Computer, im Internet oder auf dem Handy. Fast jeder Fünfte (18 Prozent) hört nebenbei Musik. Die gesonderte Betrachtung der 14- bis 19-Jährigen zeigt, dass vor allem in dieser Altersgruppe die Parallelnutzung von TV und Internet zum Medienalltag gehört (37 Prozent).

Je jünger die Zielgruppe, desto üblicher ist die Nebenhernutzung anderer Medien – mit einer Ausnahme: Lesen beim Fernsehen wird mit zunehmendem Alter beliebter. Jeder vierte Zuschauer ab 50 Jahre liest während der Fernseher läuft.

Dieter Storll, Geschäftsführer von mindline media, zu den Ergebnissen der Studie: „Unter den Jüngeren ist die Parallelnutzung von TV und anderen Medien inzwischen weit verbreitet, nur bei einer Minderheit der jungen Zuschauer kann das Fernsehen noch mit ungeteilter Aufmerksamkeit rechnen. Insbesondere bei den 14- bis 19-Jährigen ist die parallele Nutzung von TV und Internet üblich geworden. Wohlgemerkt: die Betonung liegt auf der Parallelität der Medienaktivitäten - wir haben bewusst den Begriff Nebenbeimedia vermieden -, denn trotz hoher Internetaffinität ist in der jungen Altersgruppe die Fernsehdauer ja keineswegs rückläufig. Für die jungen Mediennutzer sind TV und Internet keine konkurrierenden Medien, sondern werden parallel resp. ergänzend genutzt. Dies bedeutet, dass insbesondere die jüngeren Zielgruppen medienübergreifend erreicht und angesprochen werden können.“

Ergebnisse der Studie „Fernsehen als Parallelmedium“ können hier abgerufen werden:  
[http://www.mindline-media.de/downloads/Charts\\_TV-Parallelmedium.pdf](http://www.mindline-media.de/downloads/Charts_TV-Parallelmedium.pdf).

**mindline media GmbH**

*mindline media GmbH ist ein Full Service-Marktforschungsinstitut mit Schwerpunkt im Bereich der Medien- und Kommunikationsforschung mit Sitz in Berlin. Das Methodenportfolio von mindline media umfasst ein breites Spektrum qualitativer und quantitativer Verfahren. Zu den Kunden von mindline media gehören renommierte nationale und internationale Medienunternehmen aus dem TV- und Print-Bereich.*

Kontakt:

mindline media GmbH  
Dieter Storll  
Rosenthaler Straße 46-47  
D-10178 Berlin

Tel: +49 (0)30 / 30 83 386 – 60  
Fax: +49 (0)30 / 30 83 386 – 66  
info@mindline-media.de  
<http://www.mindline-media.de>

Korehnke Kommunikation  
Katja Korehnke  
Agrippinawerft 6  
D-50678 Köln

Tel: +49 (0)221 / 35 59 795  
Fax: +49 (0)221 / 35 59 984  
kk@korehnke-kommunikation.de  
<http://www.korehnke-kommunikation.de>