

## **TIMESCOOUT 2008:**

### **Internet lässt Fernsehen und Print alt aussehen.**

Das Internet entwickelt sich prächtig, aber auf Kosten von TV und Print. Das belegt die neueste Ausgabe der Jugendstudie "TIMESCOOUT" des Hamburger Marktforschungsinstituts tfactory.

So verwenden die 11- bis 39-jährigen Deutschen bereits 40 Prozent ihrer Medienzeit für das Internet. Für das Fernsehen verbleiben vom täglichen Medien-Zeitkuchen nur mehr 25 Prozent, für Radio und Print jeweils nur mehr 10 Prozent.

Immer größer wird die Gruppe jener jungen Deutschen, die Filme und Serien nicht mehr über TV, sondern über das Internet konsumieren. Über Internetseiten wie kino.to holen sich bereits mehr als 50 Prozent der 15- bis 19-jährigen ihre Lieblingsserien auf den Computerbildschirm. Dem TV gehen sie damit als Seher verloren.

Die Vorteile der in einer rechtlichen Grauzone agierenden Downstream-Seiten: Sie sind kostenlos, einfach zu handhaben, die Bildqualität ist gut und man kann genau dann sehen, wenn man Zeit, Lust und Laune hat.

Mehr und mehr wird das TV-Gerät zum bloßen Hintergrundgeräusch des Alltags degradiert. 40 Prozent der 11- bis 39-jährigen lassen das TV-Gerät laufen, ohne ihm gezielt Beachtung zu schenken. Die Folge ist, dass von den unaufmerksamen NutzerInnen insbesondere die TV-Werbung kaum mehr wahrgenommen wird.

Opfer des Internet sind auch die Printmedien. Gerade noch 15 Prozent der 15- bis 19-jährigen lesen eine Jugendzeitschrift. Unter den 11- bis 39-jährigen finden sich lediglich noch 25 Prozent LeserInnen von Stadtmagazinen. Im Jahr 2002 waren es noch fast 50 Prozent.

Unerfreuliche Folgen hat der Internetboom ebenso für Eventveranstalter und Gastronomen. Die Jugendlichen gehen seltener in Discotheken, Clubs und Kneipen. Selbst die Partnersuche wird von einem wachsenden Prozentsatz der jungen Deutschen via Computerbildschirm erledigt.

Die Studie TIMESCOOUT ist eine Mehrthemenuntersuchung. Sie beschäftigt sich mit dem Konsum-, Freizeit- und Medienverhalten und den Markenpräferenzen der jungen Deutschen. Seit 2002 wird die Studie zweimal jährlich mit einer Stichprobengröße von n=1200 durchgeführt. Weitere Themen: Lebensstile, Musik, Internetnutzung, Games, Werbung, Markenbatterie mit Bekanntheit, Sympathie und Nutzung der relevantesten deutschen Consumer-Marken; umfassende Zeitreihenanalysen.

Die Studie ist modular aufgebaut. Damit ist es möglich, einzelne themenspezifische Module (z.B. Szenen, Musik, Medien, Marken, Werbung, ...) zu Preisen zwischen 390,- und 890,- Euro, je nach Modul, zu beziehen.

#### **Kontaktpersonen:**

Philipp Ikrath, [pikrath@tfactory.com](mailto:pikrath@tfactory.com),

Evelyn Nozsicska, [enozsicska@tfactory.com](mailto:enozsicska@tfactory.com)

Hamburg: Tel.: 0049 / 40 / 375 03 444 Wien: Tel.: 0043 / 1 / 595 25 66