

Pressekontakt:

Michael Knippelmeyer

t +49 (0) 521 9257 687

f +49 (0) 521 9257 333

e michael.knippelmeyer@tns-emnid.com

www.tns-emnid.com

Print versus Lesen am Bildschirm?

Studie der TNS Emnid Medienforschung zur Textnutzung im digitalen Zeitalter

Bielefeld, 9. Juli 2008 - Die Diskussion um die Zukunft von Printmedien hält an. Eine der vielen Fragen, die in diesem Zusammenhang immer wieder gestellt wird, ist die Frage nach der Art und Weise der Textnutzung - gerade auch in denjenigen Medien, die überwiegend über Bildschirm mit dem Nutzer kommunizieren. Wie wird das Lesen, der eigentliche Lesevorgang in unterschiedlichen Medien, von den Lesern beurteilt, worin sehen die Nutzer die jeweiligen Vorteile und was sind die Nachteile? Diesen Fragen ging die Medienforschung von TNS Emnid in einer Umfrage nach und ließ Nutzer verschiedener Medien den jeweiligen Lesekomfort beurteilen. Dazu führten die Medienforscher insgesamt 1.392 bevölkerungsrepräsentative Interviews mit Personen ab 14 Jahren.

Klassische Printmedien für umfangreichere Beiträge - Bildschirmlesen bei Jüngeren

In erster Linie lesen die Bundesbürger in Zeitschriften und Zeitungen längere Textbeiträge. Für 95 Prozent der Deutschen sind dies die bevorzugten Printerzeugnisse, wenn es um die ausführliche Berichterstattung geht. In der Altersgruppe 14- bis 29-Jährigen gibt etwa die Hälfte an, auch umfangreichere Textbeiträge auf dem Bildschirm zu lesen. Dieser Anteil sinkt bei den 30- bis 49-Jährigen auf ein Drittel und auf schließlich 13 Prozent in der Altersgruppe der über 50-Jährigen. Mobile Endgeräte wie PDA oder Mobiltelefon spielen für die Textnutzung bisher offenbar kaum eine Rolle: Lediglich vier Prozent der Bevölkerung haben schon Beiträge auf diesem Weg gelesen.

„Klarer Vorteil der Printmedien: Zeitschrift und Zeitung eignen sich sehr gut für das Lesen längerer Texte - und das macht Spaß. Für Papierformate sprechen außerdem die Flexibilität und die ortsunabhängige Nutzung sowie die unkomplizierte Weitergabe an weitere potenzielle Leser“, sagt Claudia Knoblauch, Studienleiterin bei TNS Emnid.

Textlesen am Bildschirm strengt an, aber Beiträge sind günstig

Die „Bildschirmleser“ selbst beurteilen das Lesen am Bildschirm als "nur geeignet für kurze Beiträge". Ein Fünftel der Bildschirmleser äußert auch, dass sie das Lesen am Bildschirm anstrengen. Zu den Pluspunkten der Informationstechnologie aber zählt die Möglichkeit der schnellen Informationssuche mit unmittelbarem Erfolg. Dabei sind das Surfen im Internet und das Lesen nicht nur für gesuchte Themen und Beiträge interessant, sondern führt die digitalen Nutzer durchaus auch zu neuen Inhalten. Sehr ausgeprägt ist bei Bildschirmlesern zudem das Empfinden, via Computer Informationen günstiger zu erhalten.

„Mit den vorliegenden bevölkerungsrepräsentativen Befragungsergebnisse lassen sich Profile der einzelnen Medienkanäle nachzeichnen und stellen die Komplementarität der Funktionen unter Beweis“, verdeutlicht Knoblauch den Nutzen der Studienergebnisse für die aktuelle Diskussion.

Methodensteckbrief

In der Studie wurden insgesamt 1.392 per Zufallsauswahl mit ADM-Mastersample-Verfahren ausgewählte Personen ab 14 Jahren in persönlichen Interviews (CAPI) befragt. Die Untersuchung wurde im Zeitraum vom 30. März bis 27. April 2008 durchgeführt.

Die Studie ist Teil der PRINT-Themenreihe „Das Mediennutzungsverhalten der Deutschen“, in der TNS Emnid bereits verschiedenste Fragestellungen untersucht und veröffentlicht hat.

Weitere Informationen zur Studie können Verlage per Mail an claudia.knoblauch@tns-emnid.com kostenlos anfordern.

TNS Emnid – the sixth sense of business

Die TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH wurde vor mehr als 60 Jahren gegründet und gehört damit zu den traditionsreichsten Anbietern in der Markt- und Sozialforschung. Für Auftraggeber aus der Medien-, Politik- und Sozialforschung ist TNS Emnid kompetenter Partner für nationale und internationale Forschungsvorhaben. Mit modernsten und qualitativ hochwertigen Erhebungsverfahren und Instrumenten der Markt- und Sozialforschung generiert TNS Emnid mit der gesamten Methodik vom Face-to-Face Interview über telefonische Interviews bis hin zu Online-Befragungen aktuelle und exklusive Marketinginformationen. Die TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH ist eine Tochtergesellschaft der TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG. und gehört zur TNS Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London). Sie ist damit Teil einer der führenden Marktforschungs- und Beratungsgesellschaften weltweit. Weitere Informationen unter www.tns-emnid.com

Kontakt und weitere Informationen:

Claudia Knoblauch
t +49 521 9257 695
f +49 521 9257 654
e claudia.knoblauch@tns-emnid.com
www.tns-emnid.com