



# Pressemitteilung

Seite 1 von 3

## **Dokumentation soll für Aufklärung bei Wirtschaft und Politik sorgen SevenOne Media veröffentlicht „17 Fakten versus 17 Vorurteile“ über das Privatfernsehen und die TV-Werbung / Dokumentation ist Teil einer Info- Offensive bei Entscheidern und Meinungsführern**

**München, 09. März 2006.** Das Privatfernsehen und die TV-Werbung müssen in Deutschland gegen zahlreiche Fehleinschätzungen und Vorurteile ankämpfen. Vor allem in den vergangenen Monaten sind bei aller Notwendigkeit für eine kritische Auseinandersetzung mit dem Fernsehen in der Öffentlichkeit häufig die Daten und Fakten auf der Strecke geblieben. ProSiebenSat.1-Vermarkter SevenOne Media hat deshalb in einer umfassenden Dokumentation den gängigsten Vorurteilen die nachprüfbaren Daten und Fakten über das Privat-TV und die Fernsehwerbung gegenübergestellt.

Die Dokumentation „17 Fakten versus 17 Vorurteile“ widerlegt die prominentesten und am häufigsten kolportierten Fehleinschätzungen auf Basis einer objektiven Datenlage: So ist die Fernsehnutzung in den vergangenen Jahren nicht nur bei allen Zuschauern kontinuierlich gestiegen, sondern auch – trotz enorm gewachsener Internetnutzung – bei den jüngeren, mobilen und einkommensstarken Zielgruppen. Im Vergleich zu den öffentlich-rechtlichen Sendern erzielt das Privatfernsehen bei den gehobenen Zielgruppen, also Personen mit besserer Bildung, einem überdurchschnittlich hohen Einkommen und einer guten beruflichen Stellung, zum Teil deutlich höhere Zuschauermarktanteile. Der Anteil der arbeitslosen Zuschauer ist bei RTL, Sat.1, ProSieben & Co. genauso hoch wie bei ARD und ZDF. Auch die Reichweiten der Werbung bewegen sich trotz zunehmender Fragmentierung der Fernsehlandschaft seit Jahren auf stabil hohem Niveau.

Neben der TV-Nutzung und der Zuschauerstruktur des Privatfernsehens werden in der vorliegenden Dokumentation die Werbewirkung, die Nutzungssituation beim Fernsehen und die Fragmentierung der Fernsehlandschaft unter die Lupe genommen. Die Dokumentation ist Teil einer Informationsoffensive, mit der SevenOne Media gezielt die Entscheider und Meinungsführer in Wirtschaft und Politik ansprechen will. Die Untersuchung erscheint in einer Auflage von 8.000 Exemplaren und richtet sich an einen breiten Empfängerkreis. Dazu zählen neben werbungstreibenden Unternehmen und Media- und Werbeagenturen auch die DAX-Unternehmen, Vertreter der Medienpolitik, Journalisten, Unternehmensberatungen, Universitäten sowie Forschungs- und Wirtschaftsinstitute.

SevenOne Media GmbH

Andreas Kühner  
Director Communications  
Tel. +49 [0] 89/95 07-4132  
Fax +49 [0] 89/95 07-4135  
Andreas.Kuehner@sevenonemedia.de

Axel Laudert  
Manager Communications  
Tel. +49 [0] 89/95 07-4534  
Fax +49 [0] 89/95 07-4135  
Axel.Laudert@sevenonemedia.de

Beta-Straße 10 i  
D-85774 Unterföhring  
Postfach 1165  
D-85767 Unterföhring

Pressemitteilung online:  
[www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)



**Peter Christmann, Vorstand Sales & Marketing ProSiebenSat.1 Media AG und Vorsitzender der Geschäftsführung SevenOne Media:** „Das Fernsehen hat in den vergangenen Jahren, trotz aufkommender Konkurrenz durch die neuen Medien, nichts von seiner Faszination verloren. Auch das Privatfernsehen ist trotz konjunktureller Umsatzrückgänge in den Jahren 2000 bis 2004 und der finanziellen Übermacht von ARD und ZDF im Prinzip kerngesund. Gleichwohl müssen wir gegen eine Vielzahl von Vorurteilen und Fehlinformationen ankämpfen, die leider auch teilweise im redaktionellen Bereich einiger unserer Wettbewerber aus der Publikums- presse gestreut werden. Mit der vorliegenden Dokumentation wollen wir deshalb auf Basis objektiver und nachprüfbarer Daten das teilweise in der veröffentlichten Meinung entstandene schiefe Bild über das Privat-TV und die Fernsehwerbung zurechtrücken und – vor allem bei den Entscheidern in der Wirtschaft – Aufklärungsarbeit leisten.“

Seite 2 von 3

## **Die zentralen Ergebnisse im Überblick:**

### **1. Mediennutzung**

Der Medienkonsum nimmt von Jahr zu Jahr zu. Der Erfolg des Internets geht dabei jedoch nicht zu Lasten der klassischen Medien – beide werden komplementär genutzt. So ist auch die tägliche Fernsehnutzung seit 1999 um 21 Prozent gestiegen. Auffallend ist, dass sich der Anstieg der Sehdauer auf nahezu alle Zielgruppen ausgeglichen verteilt. Das heißt, auch junge, mobile und einkommensstärkere Bevölkerungsschichten sehen deutlich mehr fern als früher. Aus Vermarktungssicht besonders wichtig: Mit der TV-Nutzung sind auch die Werbeblock-Reichweiten tendenziell leicht gestiegen. Von einer nachlassenden Akzeptanz der Fernsehwerbung kann also keine Rede sein. Insgesamt profitiert das Fernsehen von seiner einzigartigen Doppelfunktion als Unterhaltungs- *und* Informationsmedium. Auch wenn der Unterhaltungscharakter weiter dominiert – für die meisten Zuschauer zwischen 14 und 49 Jahre ist das Fernsehen, insbesondere das Privatfernsehen, bereits die wichtigste Informationsquelle.

### **2. Zuschauerstruktur**

Weder Bildung, noch Einkommen, noch berufliche Stellung haben Einfluss auf die Wahl der Zuschauer zwischen privaten oder öffentlich-rechtlichen Sendern. Tatsächlich schneidet das Privatfernsehen bei gehobenen Zielgruppen sogar wesentlich besser ab als die öffentlich-rechtliche Konkurrenz. Selbst klassische Vorzeigeformate von ARD und ZDF werden von Top-Verdienern und besser gebildeten Zuschauern nicht präferiert. Das liegt zum einen daran, dass die psychologische Grundfunktion des Fernsehens als „seelischer Dienstleister“ bei allen sozialen Milieus und Bevölkerungsgruppen gleich ist. Zum anderen setzen die Privatsender mit ihrer Programmstrategie derzeit mehr denn je auf Qualität, Relevanz und Premium-Orientierung. ARD und ZDF präsentieren sich dagegen zunehmend als Unterhaltungsplattform und entfernen sich damit mehr und mehr von ihrem Auftrag einer umfassenden Grundversorgung.



### **3. Werbewirkung**

Die Wirkung der Fernsehwerbung hat nichts von ihrer Effektivität und Zugkraft verloren. Die relevanten Wirkungsindikatoren wie tatsächlicher Abverkauf, Werbeerinnerung und Kampagnensympathie bewegen sich seit Jahren auf stabil hohem Niveau. Auch die befürchtete Reizüberflutung durch die Zunahme ausgestrahlter Werbespots ist nicht eingetreten. Der Grund: Die Zahl tatsächlich gesehener Spots ist nahezu gleich geblieben. So hat sich das Werbevolumen der acht größten Sender, auf die rund 85 Prozent der Fernsehnutzung entfallen, seit 1998 nicht verändert. TV-Werbung bleibt darüber hinaus die wichtigste Säule der Markenkommunikation. Denn unbestritten kommt ihr bei der Markenführung durch die besonders emotionale und markenprägende Ansprache des Konsumenten eine Schlüsselrolle zu. Das zeigt auch die Mediastrategie der Gewinner von wichtigen Markenawards 2005: Durchschnittlich 63 Prozent ihres Bruttowerbevolumens investierten sie im Vorjahr in TV-Werbung. Doch das Fernsehen erreicht auch als Medium die markenaffinen Zielgruppen. Laut aktuellen Erkenntnissen der Medienforschung ist es sogar das beliebteste Medium für die markenbewussten Deutschen.

Seite 3 von 3

### **4. Nutzungssituation**

Das Phänomen der Nebenbeschäftigungen beim Fernsehen wird überschätzt. Durchschnittlich folgen drei Viertel der Fernsehzuschauer ungestört dem Programm. Doch selbst wenn die Konzentration nicht ausschließlich auf den Bildschirm gerichtet ist, nutzt das Fernsehen wie kein anderes Medium den Vorteil seiner multisensorischen Ansprache. Das heißt: TV-Spots werden in aller Regel auch dann noch verstanden und erinnert, wenn sie nur teilweise gehört oder gesehen werden. Falsch ist auch die Einschätzung, die Werbeblöcke würden immer länger. Die Statistik zeigt, dass die durchschnittliche Dauer der Werbeblöcke seit 2000 – insbesondere in der Prime Time – nur geringfügig gestiegen ist.

### **5. Fragmentierung**

Die Programmvietfalt im deutschen Free-TV ist weltweit einmalig. So empfängt ein durchschnittlicher Fernsehhaushalt hierzulande 47 Sender. Allerdings wird das Programmangebot nicht annähernd ausgeschöpft. Nur 16 Kanäle nutzt der Zuschauer länger als zehn Minuten pro Monat. Rund 80 Prozent der TV-Nutzung entfallen sogar auf nur fünf Sender. Das ändert sich auch in so genannten „Multi-Channel“-Haushalten nicht, die mit bis zu 150 empfangbaren Sendern und mehr bereits heute ein Spiegelbild der digitalen Zukunft sind.

**Die 64-seitige Dokumentation „17 Fakten versus 17 Vorurteile“ erhalten Sie unter 089/9507-4132 oder per E-Mail über [jasmin.mittenzwei@sevenonemedia.de](mailto:jasmin.mittenzwei@sevenonemedia.de).**