

PRESSEMITTEILUNG

Die neue Lust am Fernsehen – Fernsehnutzung in Deutschland auf Rekordkurs

Frankfurt am Main, 04.01.2011 – Die Lust der Deutschen am Fernsehen ist ungebrochen. Nie waren die Fernsehgeräte größer und die Fernsehnutzung intensiver als 2010. Die Fernsehnutzungsdauer steigt auf fast vier Stunden am Tag.

Die deutsche Wirtschaft boomt, der Handel vermeldet das beste Weihnachtsgeschäft seit Jahren und auch beim Fernsehkonsum ist die Lust der Deutschen in neue Höhen gewachsen: Im Vergleich zum Vorjahr ist die Fernsehnutzung 2010 deutlich angestiegen. In den meisten Altersklassen wurden gar neue Rekordmarken erreicht.

Dies ergab eine Auswertung der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), dem Auftraggeber der kontinuierlichen Fernsehzuschauerforschung in Deutschland.

Insgesamt ist die tägliche Fernsehsehndauer der Erwachsenen 2010 auf beinahe vier Stunden pro Tag angestiegen. Ein Erwachsener sah 2010 jeden Tag drei Stunden und 57 Minuten Fernsehprogramme. Das sind elf Minuten oder 4,8% mehr als noch im Vorjahr.

Der Trend geht quer über die gesamte Bevölkerung. Ob jung oder alt: In praktisch allen gängigen Zielgruppen bewegt sich der Zuwachs auf vergleichbar hohem Niveau.

Der steigende Stellenwert des Fernsehens äußert sich auch in der steigenden Nachfrage nach neuen Fernsehgeräten. Fernsehgeräte sind längst die Kassenschlager in den Elektronikmärkten. 2 von 3 Euros im Bereich Unterhaltungselektronik werden für die Neuanschaffung von Fernsehgeräten ausgegeben. Dies haben die Marktforscher der Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ermittelt.

Großbildschirme liegen dabei im Trend: Im Weihnachtsgeschäft wurden zuletzt vor allem Bilddiagonalen von 94 cm und mehr nachgefragt. Doch nicht nur bei der Größe, auch bei der Ausstattung der Geräte steigen die Ansprüche. Die Kunden legen zunehmend Wert auf eine höherwertige Ausstattung und sind gerne bereit, für attraktive Zusatzfunktionen mehr Geld zu investieren. So verfügt bereits jedes vierte verkaufte TV-Gerät über eine integrierte Internet-Funktionalität.

Vermutlich sind neu angeschaffte Großbildgeräte ein Grund, warum die Fernsehnutzung vor allem im mittleren Alterssegment der 30-49jährigen mit 6,4% und ganz besonders in Haus-

halten mit hohem Einkommen mit über 10% am stärksten gewachsen sind. „Digitale Medien und vor allem das Fernsehen sind wieder Statussymbole geworden, so wie einst die ersten Farbfernseher. Alleine schon durch ihre imposante Größe bilden die neuen Breitbildgeräte den Mittelpunkt der Wohnung, und anscheinend auch den Ankerpunkt im Tagesablauf.“, so Martin Berthoud (ZDF), seit dem 01.01.2011 neuer Vorstandsvorsitzender der AGF.

Der Boom zu neuen Geräten dürfte noch einige Zeit anhalten. „Immerhin liegt die Haushaltsausstattung mit Flachbildfernsehgeräten in Deutschland erst bei knapp über 60%, also wird ein Fernseher auch weiter mehrheitlich für das Wohnzimmer gekauft. Und der muss groß sein“, sagt Frank Franz von der GfK Retail and Technology GmbH.

Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung ist seit 1988 der Auftraggeber der kontinuierlichen Fernsehforschung in Deutschland. Neben den Auftraggebern ARD, ProSiebenSat.1 Media AG, Mediengruppe RTL Deutschland und ZDF wirken Lizenzsender, Werbungtreibende und die Werbeagenturen aktiv an der Gestaltung der Fernsehforschung in der Arbeitsgemeinschaft mit. Die in der AGF zusammengeschlossenen Sender haben inzwischen mehr als 100 Mio. Euro in die Durchführung und Weiterentwicklung des Systems der Fernsehzuschauerforschung in Deutschland investiert. Auch zukünftig wird die AGF mit einem jährlichen Investitionsvolumen von mehr als 20 Mio. Euro Zuschauerforschung auf höchstem Niveau garantieren.

Kontakt

Anke Weber
Leiterin AGF-Geschäftsstelle
Tel. 069 - 95 52 60 0 | Fax: 069 - 95 52 60 60 | E-Mail: Info@agf.de | www.agf.de

Anhang

| Zielgruppe | Sehdauer 2009 | Sehdauer 2010 |
|---|------------------|------------------|
| Zuschauer ab 3 Jahre | 212 | 223 |
| Erwachsene ab 14 Jahre | 226 | 237 |
| Erwachsene 20-59 Jahre | 211 | 221 |
| Kinder 3-13 Jahre | 88 | 93 |
| Erwachsene 14-29 Jahre | 136 | 142 |
| Erwachsene 30-49 Jahre | 210 | 224 |
| Erwachsene 50-64 Jahre | 265 | 274 |
| Erwachsene ab 65 Jahren | 292 | 306 |
| Pers. in Haushalten mit einem Haushaltsnettoeinkommen bis 1.000 € | 329 | 341 |
| Pers. in Haushalten mit einem Haushaltsnettoeinkommen 1.000 – 2.000 € | 249 | 261 |
| Pers. in Haushalten mit einem Haushaltsnettoeinkommen 2.000 – 3.000 € | 176 | 188 |
| Pers. in Haushalten mit einem Haushaltsnettoeinkommen über 3.000 € | 140 | 155 |

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, TV Scope, durchschnittliche tägliche Sehdauer in Min.