

Presseinformation

Der Fernseher - Herzstück der Deutschen

TNS Emnid und IP Deutschland legen Kartografie deutscher Wohnzimmer vor

Köln / Bielefeld, 23. April 2010 – Deutschland sieht gerne fern. 226 Minuten verbrachten die Deutschen (ab 14 Jahren) laut AGF/GfK im letzten Jahr täglich vor der Flimmerkiste. Knapp 90 Prozent dieser TV-Nutzung findet nach wie vor im Wohnzimmer statt und doch ist wenig über die Wohnzimmersituation in Deutschland bekannt. TNS Emnid machte sich im Auftrag von IP Deutschland auf den Weg, um einen Blick in über 1.000 deutsche Wohnzimmer (14 bis 64 Jahre) zu werfen. Dabei wurde die Geräteausstattung und Verkabelung der Geräte sowie Rahmenbedingungen wie Entfernung, Bildschirmdiagonale und Sitzplätze erfasst und vermessen.

Der Blick durchs Schlüsselloch verrät: Der Fernseher ist nach wie vor das Herzstück in Deutschlands Wohnzimmern. Vielfach wird das Wohnzimmer nach dem TV-Gerät ausgerichtet. Flachbildschirme erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Bereits 46 Prozent der Fernsehhaushalte in Deutschland sehen über einen Flatscreen fern. Dabei ist der neue Fernseher in der Regel größer als das alte Gerät (89 Prozent) und darf gerne etwas mehr kosten: 42 Prozent der befragten Haushalte bestätigen, dass der neue Flachbildschirm der teuerste Einrichtungsgegenstand im Haushalt ist. Dafür können die Flatscreen-Besitzer ihren TV-Konsum auf einer Bilddiagonale von durchschnittlich 91 Zentimetern genießen. Allerdings werden nicht alle technischen Möglichkeiten zum TV-Genuss voll ausgeschöpft und Bildqualität wird verschenkt. Dies liegt vor allem daran, dass viele Deutsche noch nicht optimal von ihrem Bildschirm entfernt sitzen. Bei einer Diagonale von 91 Zentimetern beträgt der Abstand für eine optimale Bildqualität ca. 1,70 Meter. Die Ergebnisse der Studie zeigen aber, dass in Deutschland der Abstand zum Flatscreen bei durchschnittlich 2,65 Metern und damit zu weit vom Bildschirm liegt. Offenbar dominieren noch immer die „alten“ Gewohnheiten und Empfehlungen für das Röhrengerät – hier ist der Lieblingsplatz im Schnitt 2,37 Meter nahezu ideal vom Bildschirm entfernt. Ein Blick auf die zusätzliche Ausstattung an Aufzeichnungs- und Abspielgeräten zeigt, dass in vielen Haushalten zudem noch nicht alle Empfangsmöglichkeiten genutzt werden. Zum Beispiel können derzeit noch nicht alle Flatscreen-Haushalte (43 Prozent) HDTV empfangen. Als Grund wird angegeben, dass 23

Prozent der Flatscreens nach Aussage der Befragten nicht HDTV-fähig sind, weiteren 34 Prozent fehlt es noch am entsprechenden Receiver. Flatscreen bedeutet also noch nicht HD-Empfang.

Um das Bild abzurunden, wurden neben der technischen Ausstattung auch Fragen zu Gewohnheiten und Einstellungen rund um das Medium beleuchtet. Die Untersuchung belegt: Fernsehen ist im Alltag der Menschen nach wie vor stark verankert. So wissen 76 Prozent der Befragten, wann ihre Lieblingssendung läuft, 54 Prozent schätzen das Gemeinschaftserlebnis und gucken gemeinsam mit Freunden und Bekannten fern und für 52 Prozent der Befragten liefert das Fernsehen Gesprächsstoff. Für Informationen rund um das TV-Programm greift die Mehrzahl (82 Prozent) auf Fernsehzeitschriften, kostenlosen TV-Beilagen und/oder Tageszeitungen zurück. Bei der jüngeren Generation (14 bis 29 Jahre) verlassen sich 70 Prozent auf das gedruckte Wort. Die jüngere Zielgruppe hat die Nase vorn, wenn es um den Onlineabruf von Programminformationen geht (21 Prozent vs. zehn Prozent), ebenso beim Teletext (24 Prozent vs. 18 Prozent).

Die Macht über die Fernbedienung liegt bei Mehrpersonenhaushalte in Männerhänden – zumindest dort, wo der Fernseher die Hauptrolle im Raum spielt, dem Wohnzimmer. Weitere TV-Geräte befinden sich in der Regel im Kinderzimmer (50 Prozent) oder im Eltern-Schlafzimmer (44 Prozent). Und doch ist Fernsehen ein starkes Familien- und Gruppenereignis. Die Untersuchung zeigt, dass durchschnittlich 5,2 Sitzplätze in den deutschen TV-Haushalten die Möglichkeit haben, auf den Fernseher zu blicken. Bei 2,3 Personen bleibt also genug Platz für Gäste, denn: Gemeinsam fernsehen ist besser.

Fazit: Der erste und umfassende direkte Blick in Deutschlands gute Stube zeigt, dass die Alltagsdurchdringung und -bedeutung von TV unverändert hoch ist – quer durch alle Zielgruppen. Alles deutet darauf hin, dass das Wohnzimmer auch in Zukunft Fernsehzimmer sein wird.

Studiendesign: Für die „Kartografie deutscher TV-Haushalte 2010“ wurden 1.186 Haushalte mit mindestens einer Person im Alter zwischen 14 und 64 Jahre in Deutschland untersucht. Die Befragung ist repräsentativ für diese Bevölkerung und wurde in Form von persönlich-mündlichen-persönlich Interviews (CAPI) im Zeitraum vom 9. bis 28. Februar 2010 durchgeführt.

IP Deutschland

Seit über 50 Jahren ist der TV-Spot aus dem Fernsehen nicht mehr wegzudenken. IP Deutschland bietet neben der klassischen Spotwerbung vielseitige Sonderwerbformen und Crossmedia-Konzepte – heute nicht mehr nur für die vier starken Sender der Mediengruppe RTL Deutschland, sondern auch in Teletext, Internet und Mobile Medien. IP Deutschland bringt Bewegtbild-Content auf alle Plattformen und gehört damit zu den führenden Vermarktungsgesellschaften in Europa.

Weitere Informationen unter www.ip-deutschland.de

TNS Emnid

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

Pressekontakt:

IP Deutschland GmbH
Stv. Unternehmenssprecherin
Zarifa Schmitt
t +49 (0) 221 58 86 401
f +49 (0) 221 58 86 409
e zarifa.schmitt@ip-deutschland.de

www.ip-deutschland.de

TNS Emnid
Medien- und Sozialforschung GmbH
Michael Knippelmeyer
Director Public Relations
t +49 (0) 521 9257 687
f +49 (0) 521 9257 333
e michael.knippelmeyer@tns-emnid.com

www.tns-emnid.com