

Faszination Fernsehen

Wolfram Kons



TV ist unser Alltag – und allgegenwärtig!

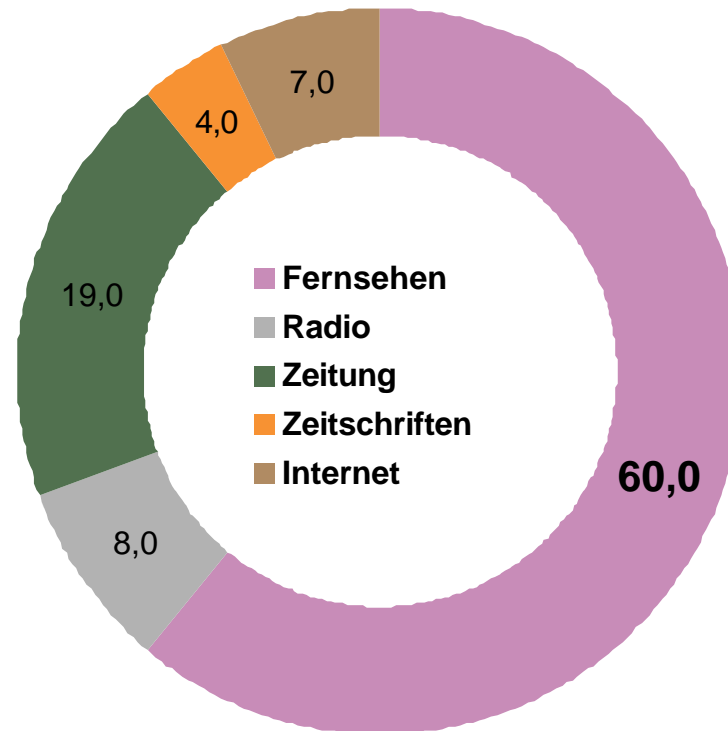
- in 99 Prozent der Haushalte steht ein Fernseher, in jedem dritten Haushalt stehen zwei oder mehr Geräte
- Fernsehen beeinflusst die Planung anderer Tagesaktivitäten
- Fernsehen ist Emotion: regt an, regt auf und reißt mit
- Ereignisse im Fernsehen sind „Talk of the Town“



Wolfram Kons: „Faszination Fernsehen“

Über TV spricht man!

Medium, das am häufigsten Gesprächsstoff liefert
Angaben in %



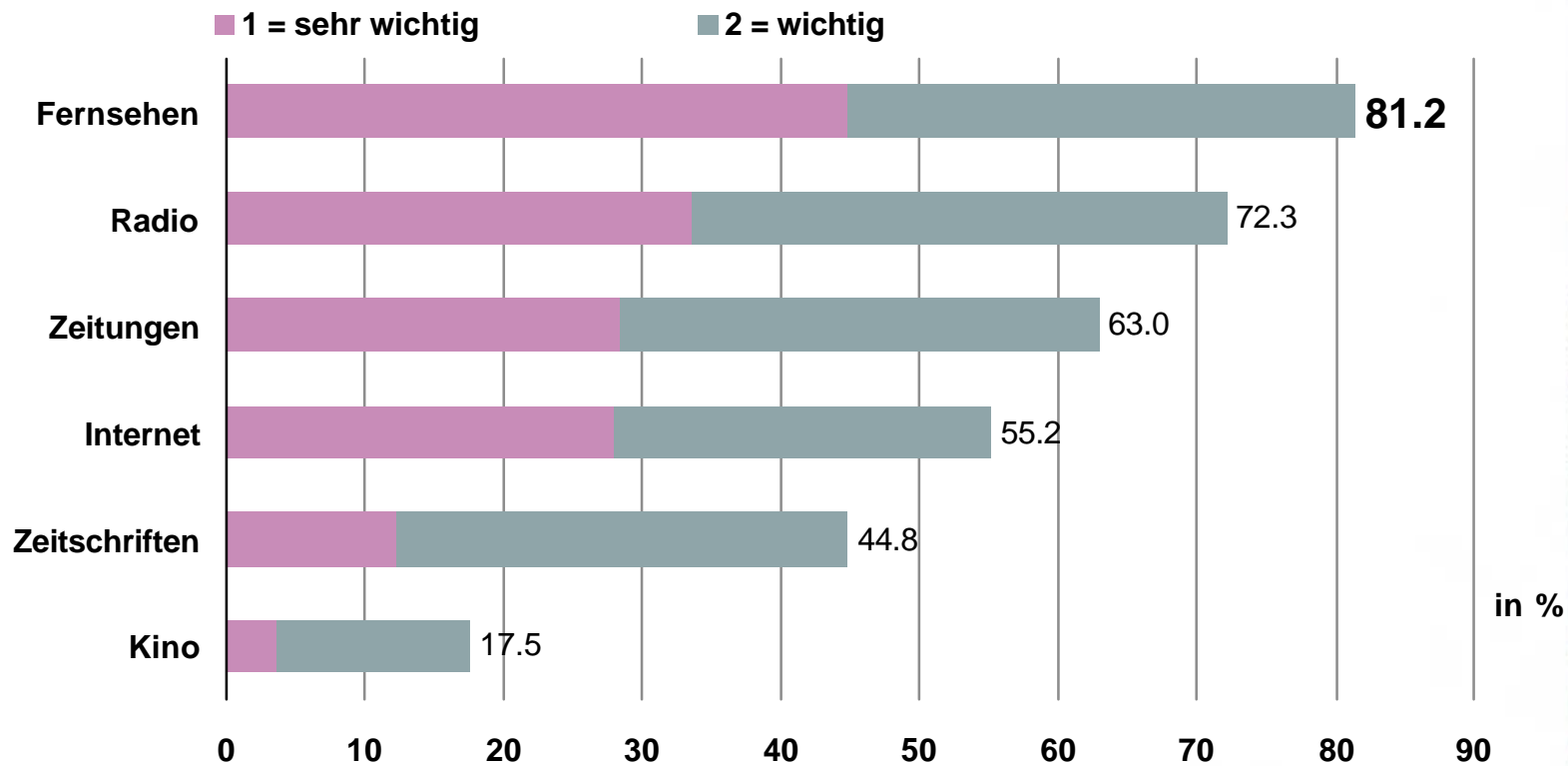
Quelle: IP Deutschland, MiT 2003, Basis: Pers. 14-69 Jahren in Großstädten



Wolfram Kons: „Faszination Fernsehen“

TV ist nicht nur das wichtigste Medium ...

Medium ist mir sehr wichtig / wichtig
Angaben in %



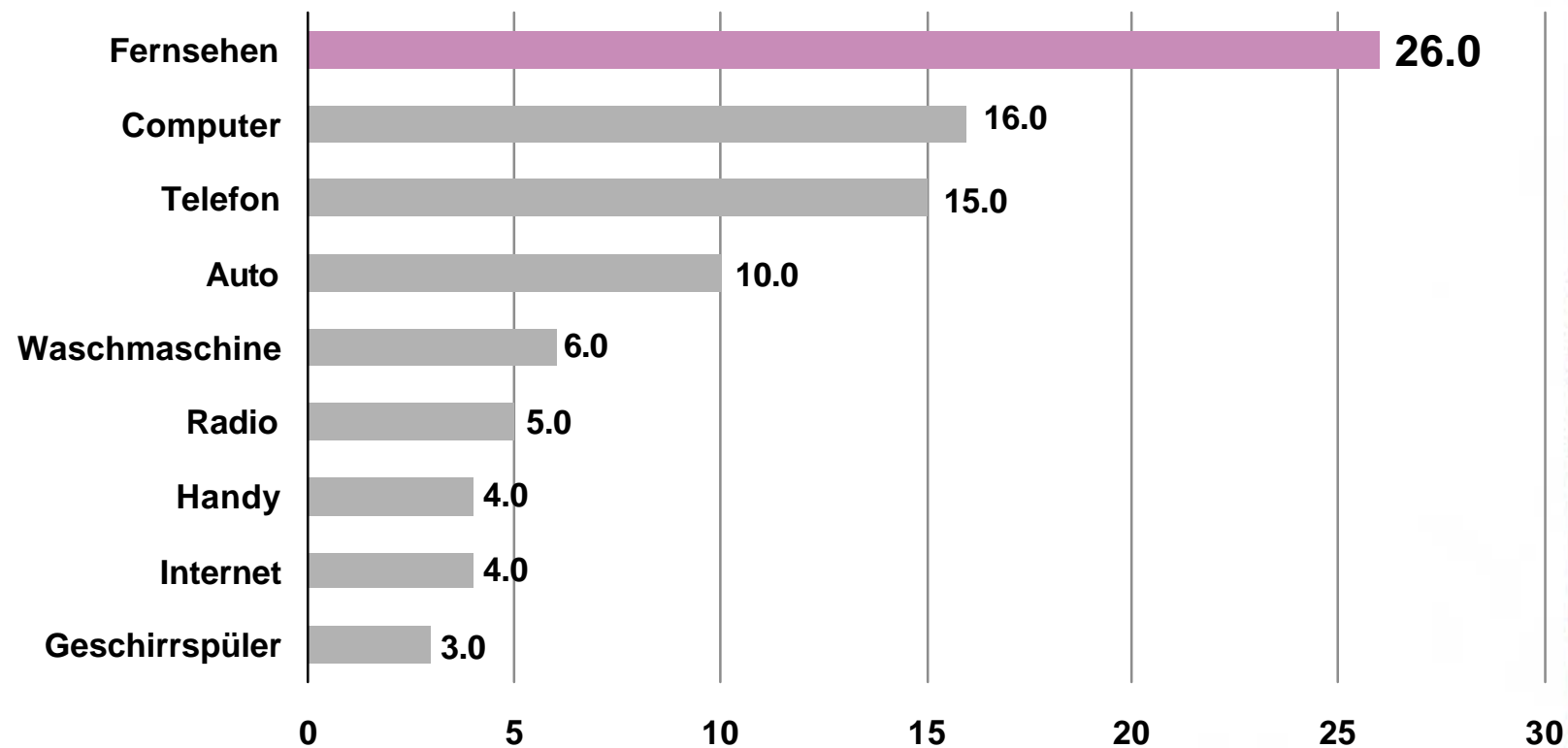
Basis: 1.000 Befragte (14-49); Werte 1+2 von 6; Quelle: SevenOne Media / forsa., Februar 2004.



Wolfram Kons: „Faszination Fernsehen“

... sondern auch die wichtigste Erfindung!

Die wichtigste Erfindung des 20. Jahrhunderts für den privaten Bereich
Angaben in %



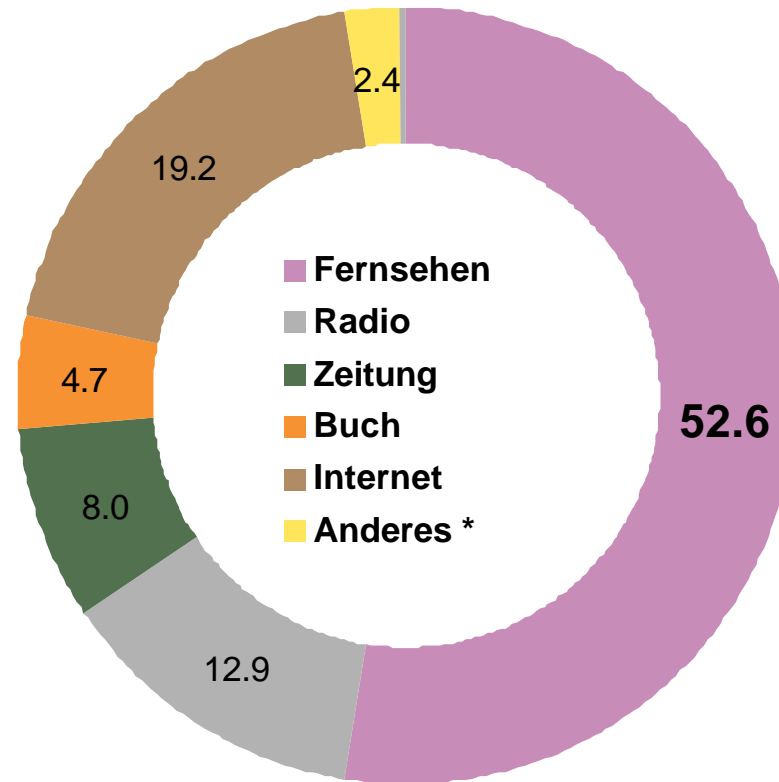
Basis: 983 Befragte (14+); Quelle: SevenOne Media / forsa., Februar 2000



Wolfram Kons: „Faszination Fernsehen“

Ein Leben ohne TV – undenkbar!

Medium, auf das am wenigsten verzichtet werden kann
Angaben in %



* Anderes: Zeitschrift 1%, Video/DVD 1%

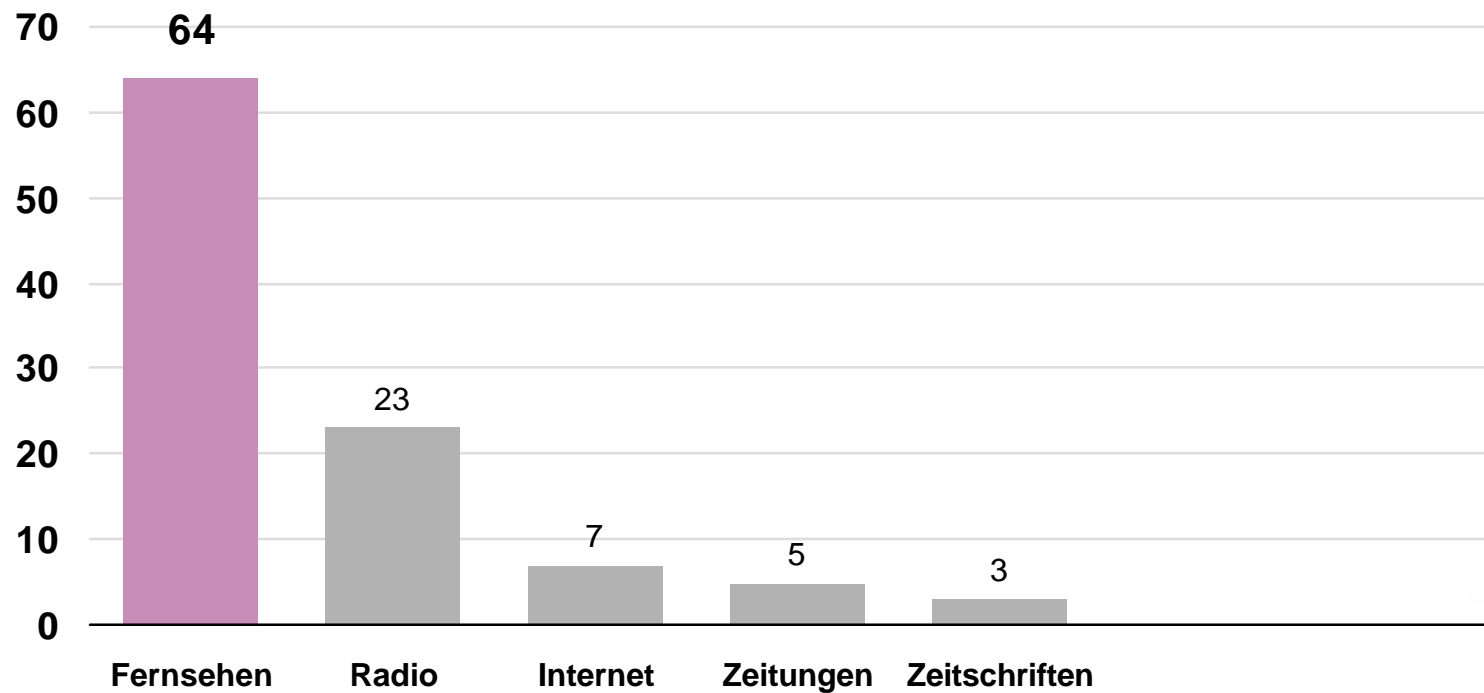
Basis: 1.000 Befragte (14-49) Quelle: SevenOne Media / forsa., Februar 2004



Wolfram Kons: „Faszination Fernsehen“

TV dominiert die tägliche Mediennutzung!

Anteile der Medien an der Gesamt-Mediennutzung pro Tag
in %

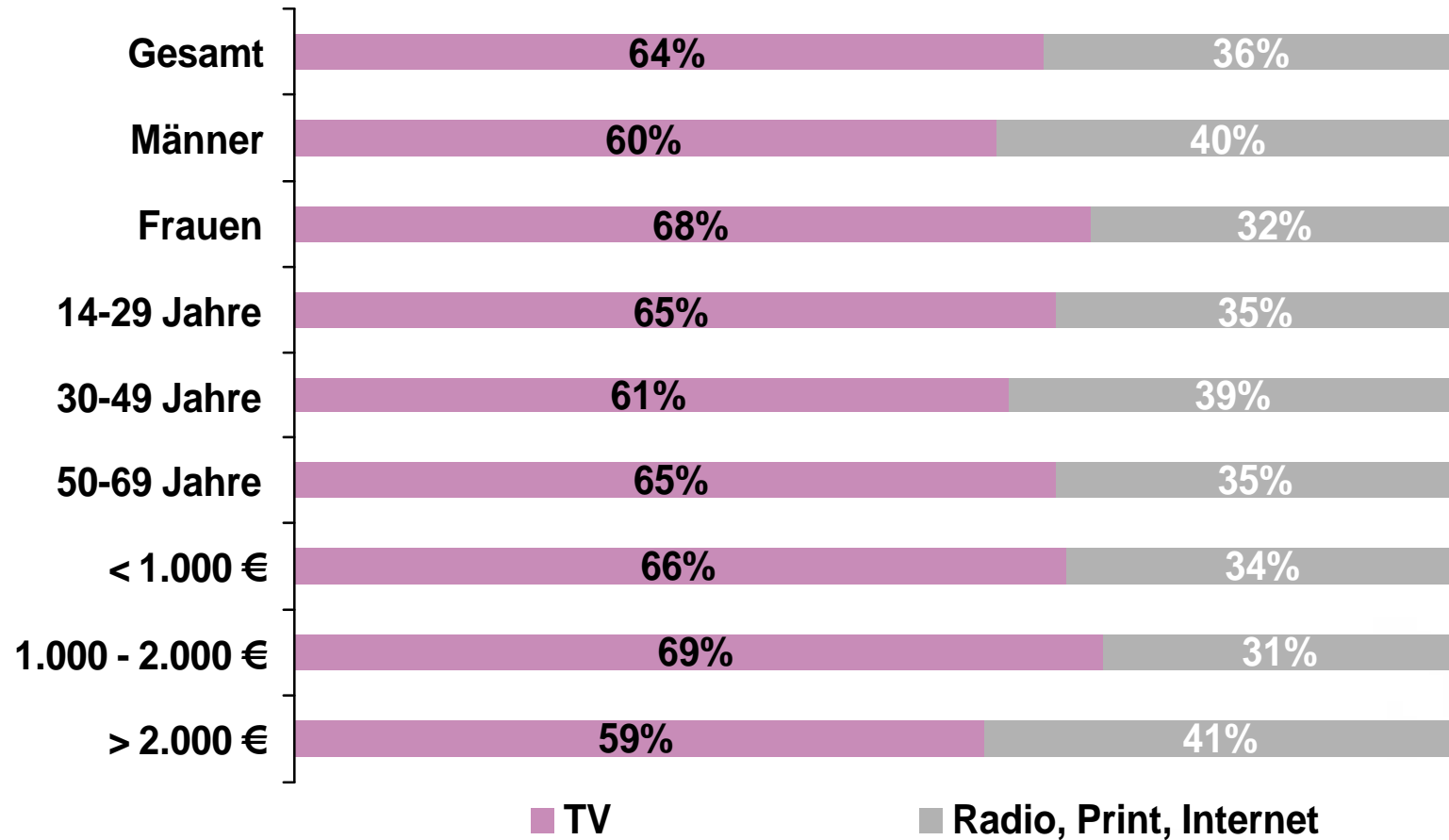


Quelle: IP Deutschland, MiT 2003, Basis: Pers. 14-69 Jahren in Großstädten

Wolfram Kons: „Faszination Fernsehen“

TV erreicht alle Zielgruppen!

Anteile der Medien an der Gesamt-Mediennutzung pro Tag

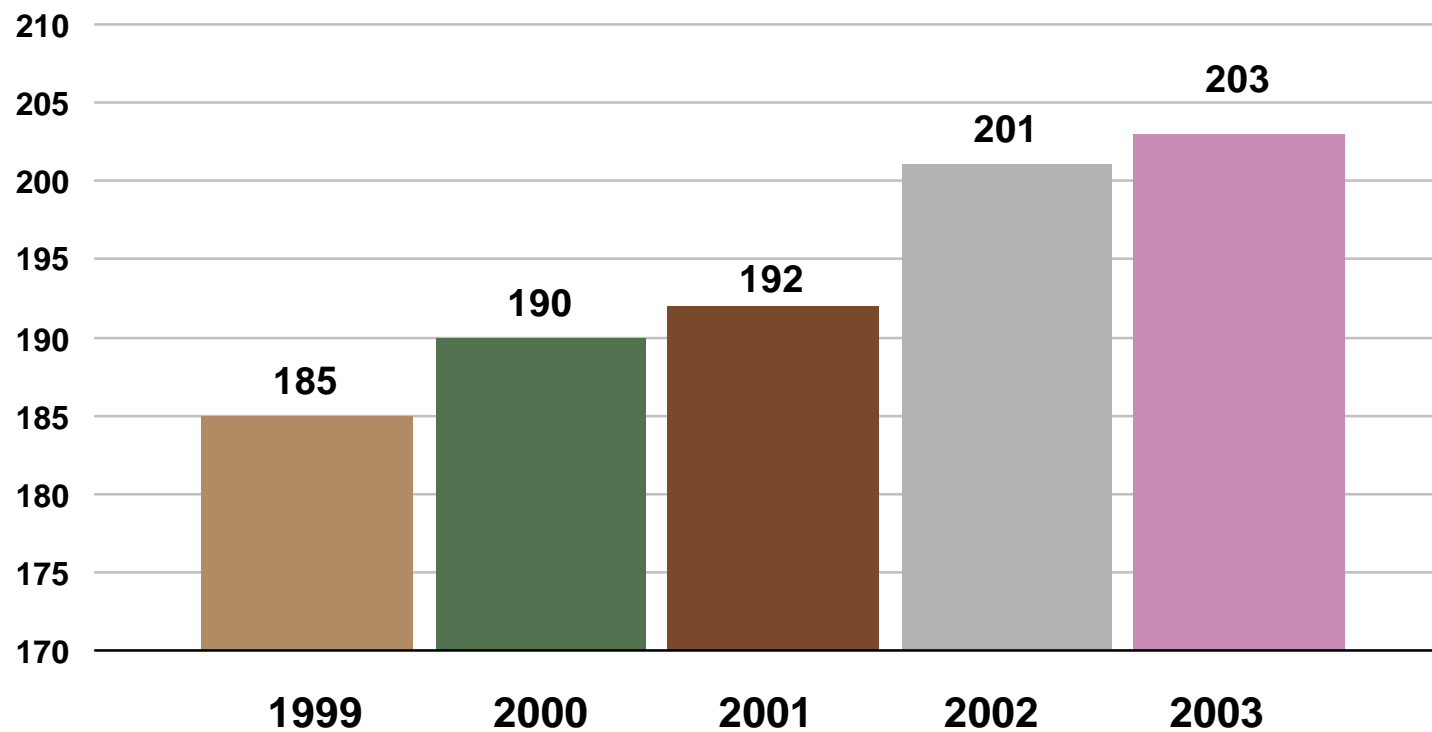


Quelle: IP Deutschland, MiT 2003, Basis: Pers. 14-69 Jahren in Großstädten

Wolfram Kons: „Faszination Fernsehen“

Die tägliche TV-Nutzung steigt weiter an!

in Min.



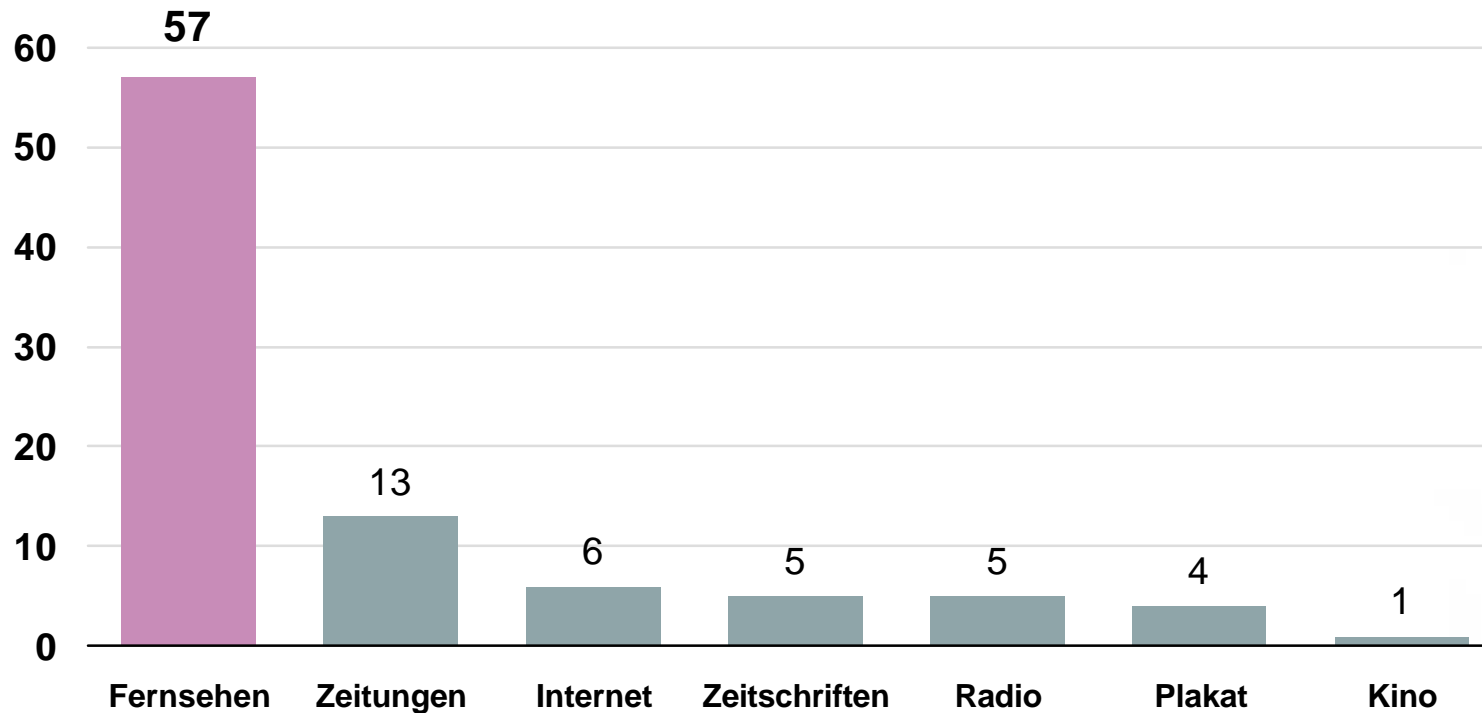
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung

Wolfram Kons: „Faszination Fernsehen“

TV schafft höchste Aufmerksamkeit!

Welches Medium besonders gut auf Produkte und Dienstleistungen aufmerksam macht

in %



Quelle: IP Deutschland/forsa, April 2004, Erwachsene 14-49

