

Fernsehen bleibt die bevorzugte Freizeitbeschäftigung



Einer aktuellen Studie zufolge beschäftigen sich 42 Prozent der Deutschen in ihrer Freizeit „besonders gern“ mit Fernsehen. Damit ist der TV-Konsum beispielsweise beliebter als Aktivitäten mit Freunden (40 Prozent). Dies ergibt eine Befragung von knapp 32'000 Männern und Frauen ab 14 Jahren in Deutschland, deren Ergebnisse in der „VerbraucherAnalyse 2009“ zusammengefasst werden.

Obwohl die VerbraucherAnalyse vor allem das Konsumverhalten der deutschen Bevölkerung abbilden soll, analysiert sie auch die Mediennutzung. Dabei zeigt sich, dass das Fernsehen nicht nur insgesamt eine beliebte Aktivität ist, sondern besonders auch im Vergleich zu anderen medialen Freizeitbeschäftigungen das Beliebtheitsranking anführt: 92 Prozent der Befragten sehen in ihrer Freizeit besonders gern oder gern Fernsehen, 89 Prozent hören gerne Musik und 73 Prozent lesen gerne Zeitung. Radiohören ist für 71 Prozent eine beliebte Freizeitbeschäftigung, das Internet hingegen nur für die Hälfte aller Befragten. Im Generationenvergleich unterscheidet sich die Beliebtheit der Mediennutzung in der Freizeit allerdings. Besonders für die jüngere Generation der 18- bis 29-Jährigen ist das Musikhören die liebste mediale Freizeitbeschäftigung (98 Prozent). 86 Prozent der Jüngeren sehen gerne DVDs, und auch das Internet spielt für die 18- bis 29-Jährigen eine wesentlich wichtigere Rolle als für den Durchschnitt der Bevölkerung: 80 Prozent nutzen es besonders gern oder gern in ihrer Freizeit. Das Fernsehen liegt aber auch bei der jüngeren Generation in Sachen Beliebtheit ganz weit vorne, 91 Prozent sehen hier besonders gern oder gern fern.

Interessante Einblicke liefert die Studie zudem im Hinblick auf die Einstellung der Konsumenten gegenüber Werbung in verschiedenen Medien. So halten die mittlere Generation der 30- bis 49-Jährigen und die ältere Generation der 50- bis 69-Jährigen vor allem Werbung in Tageszeitungen für informativ (50 beziehungsweise 52 Prozent). Der TV-Werbung gestehen aber immerhin 42 bzw. 41 Prozent dieser Bevölkerungsgruppen eine gute Informationsfunktion zu. Die jüngere Generation der 18- bis 29-Jährigen dagegen sieht das Fernsehen sogar als informativstes Werbemedium (44 Prozent). Vergleichsweise schlechte Noten in Sachen Informationsvermittlung erhält übrigens von allen Altersgruppen das Internet: Nur 13 Prozent der 50- bis 69-Jährigen, 25 Prozent der 30- bis 49-Jährigen, und auch lediglich 31 Prozent der 18- bis 29-Jährigen halten Internetwerbung für informativ. In Sachen Glaubwürdigkeit von Werbung sehen die Befragten über alle Altersgruppen hinweg weiterhin die Tageszeitungen (37 Prozent) in Front vor dem Fernsehen, das gleichauf mit den Zeitschriften liegt (je 27 Prozent). Deutlich an der Spitze liegt das Fernsehen allerdings was den Unterhaltungswert von Werbung betrifft: TV-Spots halten 47 Prozent der Befragten für unterhaltsam, Werbung in Zeitschriften 34 Prozent und Internetwerbung nur 14 Prozent.

Deutschland: TV-Werbung mit grösstem Unterhaltungswert

