# Am 21. November 2015 ist World Television Day â€“ BILD/ VIDEO

ID: LCG15452 | 20.11.2015 | Kunde: ORF-Enterprise | Ressort: Medien Ã-sterreich | APA-OTS-Meldung

**Die ORF-Enterprise ist nationaler Partner des weltweiten Tags des Fernsehens. Die vierte multinationale Aktion von EGTA, ACT und EBU ist dem jungen TV-Publikum gewidmet und stellt Multi-Screen-Konsum in den Fokus. ORF stellt Programmhighlights der nächsten Zeit vor. Fernsehen ist meistgenutztes Medium in Österreich.**

Video zur Meldung auf https:// www.youtube.com/ watch?v=nXaHScNRFFk

Wien (LCG) – Bereits zum vierten Mal geht am 21. November 2015 auf Initiative der weltweiten Vereinigung der TV-und Radio-Vermarkter (EGTA), der Association of Commercial Television in Europe (ACT) und der European Broadcasting Union (EBU), der Vereinigung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Europas, der „World Television Day" über die Bühne. Als nationaler Partner in Österreich unterstützt die ORF-Enterprise die Initiative, die sich heuer dem jungen Fernsehpublikum und dem nichtlinearen TV-Konsum widmet.

## Junge Seher lieben das Medium Fernsehen

Der „World Television Day" weist heuer unter dem Motto „We Love TV" auf den ungebrochenen Konsum von Bewegtbildinhalten nicht zuletzt auch beim jungen Publikum hin und zeigt die Kraft des Mediums Fernsehen in der Multi-Screen-Nutzung. Kernstück der Kampagne ist der Spot mit dem Titel „A New Generation, A New Way To Love TV", der bei zahlreichen Anstalten auf der ganzen Welt ausgestrahlt und über diverse Social Media-Kanäle verbreitet wird. Zudem stehen echten TV-Fans digitale Grußkarten zur Verfügung, um Freunde und Kollegen an die „Faszination Fernsehen" zu erinnern.

## ORF-Angebot zieht junges Publikum an

> „Knapp 30 Prozent Marktanteil in der Altersgruppe der 12- bis 49-Jährigen bei der Premiere von ‚Altes Geld' auf ORF eins belegen deutlich, dass die ORF-Produktionen auch bei der jungen Zielgruppe sehr gut ankommen und für starke Quoten sorgen", sagt ORF-Enterprise CEO **Oliver Böhm** zum jungen Seherverhalten in Österreich.

In der stark nachgefragten Zielgruppe der 12-bis 49-Jährigen erreicht der ORF mit den Sendern ORF eins, ORF 2, ORF III Kultur und Information sowie ORF SPORT + in der täglichen Nutzung zwischen 17.00 und 23.00 Uhr einen Marktanteil von 30,7 Prozent und behauptet mit deutlichem Vorsprung seine Marktführerschaft (Zeitraum Jänner bis Oktober 2015).

> „ORF eins ist die erste Adresse, um die jungen Seherinnen und Sehr im Fernsehen zu erreichen", unterstreicht Böhm.

## TV ist meistgenutztes Medium in Österreich

In diesem Zusammenhang verweist der ORF-Enterprise CEO auch auf die Erkenntnisse der kürzlich veröffentlichten Media Server-Studie: Mit durchschnittlich 181 Minuten pro Tag beträgt die TV-Tagesreichweite 79 Prozent. 75 Prozent der 15.206 Befragten (P 14+) sehen ausschließlich klassisches lineares Fernsehen am TV-Gerät. Insgesamt nutzen 81 Prozent der Österreicher (P 14+) TV-Sender und machen Fernsehen damit zum meistgenutzten Medium des Landes.

## Eigenproduktionen des ORF erreichen Top-Quoten

Mit seinen Eigenproduktionen kann sich der ORF in diesem Jahr über starke Reichweiten freuen: „Vorstadtweiber" am Montagabend erzielte eine Durchschnittsreichweite von 857.000 Sehern (P 12+), „Altes Geld" – ebenfalls am Montagabend –, kam auf 692.000 Seher (P 12+) und „Die große Chance der Chöre" am Freitagabend verzeichnete

640.000 Seher (P 12+). Die beliebte Serie „SOKO Kitzbühel" am Dienstagabend hat eine Durchschnittsreichweite von 613.000 Sehern (P 12+) und „Great Moments", die Show zum 60jährigen Jubiläum von Fernsehen in Österreich, blickt auf eine Durchschnittsreichweite von 605.000 Sehern (P 12+).

## Second Screen und mobile Nutzung kommen bei jungen Sehern an

Wie bedeutend die mobile Content-Nutzung wird, belegen auch die aktuellen Zahlen der ÖWA Plus: Insgesamt nutzen 51 Prozent der 3,1 Millionen Userinnen und User pro Monat von ORF.at das Angebot (auch) über ein mobiles Endgerät. Mit „ORF Fußball: Neu im Web und als App" wurde kürzlich erstmalig ein Special Interest-Angebot mit Fokus auf die Second Screen-User gestartet.

Mit der Video-on-Demand-Plattform Flimmit hat sich der ORF über die Tochtergesellschaften ORS comm und ORF-Enterprise am Feinkostladen für österreichische und deutschsprachige Filme und Serien beteiligt. Diese hat das Angebot auf über 5.000 Titel ausgeweitet und strahlte den jüngsten Quotenerfolg „Altes Geld" bereits vor der Free-TV-Premiere im ORF aus.

## Programm-Highlights im ORF

In den nächsten Wochen – und speziell vor und während der Feiertage – wartet der ORF wieder mit unzähligen TV-Highlights und Blockbustern auf. Cineasten können sich unter anderem auf die ORF-Premieren von „Der Hobbit 2 – Smaugs Einöde", „Die Schlümpfe 2", „Der große Gatsby", „Die fantastische Welt von Oz", „Argo", „Superman: Man of Steel" freuen. Freunde großer Hollywood-Streifen fiebern auch „Hangover 3", „Iron Man 3", „The Croods", „Non-Stop", „Rio 2 – Dschungelfieber" " und vielen anderen Movie-Highlights mehr entgegen.

Zu etwas späterer Stunde, ab 22.00 Uhr, werden in nächster Zeit auch „The Call – Leg nicht auf", „2 Guns", „Escape Plan" oder „End of Watch" ausgestrahlt.

In den nächsten Monaten erwarten den ORF eins-Zuseher noch zahlreiche weitere Blockbuster-Premieren: „Der Hobbit 3 – Die

Schlacht der fünf Heere", „Gravity", „The Wolf of Wall Street", „Die Eiskönigin – Völlig unverfroren", „Fuck Ju Göthe", „Monsieur Claude und seine Töchter", „Guardians oft the Galaxy", „Planet der Affen: Revolution", „White House Down", „The Lego Movie", „Dallas Buyers Club", „Lucy", „The Expendables 3" oder „Prisoners".

Arthouse-Liebhaber erwarten demnächst die ORF-Premieren von „Les Miserables", „Anna Karenina", „Die Jagd", „Mandela – Der lange Weg zur Freiheit" und „Shame".

Serienjunkies kommen auf ORF eins unter anderem bei „Outlander", „Secret and Lies", „Cook Clever mit Jamie", „State of Affairs" und „The Night Shift" voll auf ihre Kosten. Neues gibt es auch von den beliebten US-Dauerbrennern „Grey's Anatomy", „House of Cards", „Detective Laura Diamond", „Mistresses", „Revenge", „The Big Bang Theory", „Devious Maids", „Sherlock", und natürlich den „Simpsons".

## Neun Gründe, warum die Welt Fernsehen liebt

Die Initiatoren fassen neun Gründe für die wachsende Bedeutung des Mediums Fernsehen in ihrer gemeinsamen Erklärung zusammen.

- In der Vielfalt der digitalen Informationskanäle genießt Fernsehen Autorität und bleibt der Medienkanal mit dem höchsten Vertrauen der Seher.
- Nachrichten, Live-Events und Shows schaffen Communities, die sich austauschen und über die Grenzen ihrer Länder hinweg verbinden.
- Als Bildungsmedium trägt Fernsehen zum interkulturellen Austausch bei und schafft Verständnis für andere Kulturen und Lebenswelten.
- Das Medium Fernsehen liefert durch die Menschen hinter und vor der Kamera täglich Qualität.
- Die hohe emotionale Wirkung von Bewegtbildern macht das Medium Fernsehen zum richtigen Kanal, um in humanitären Krisen oder bei Umweltkatastrophen zu mobilisieren und Aufmerksamkeit zu schaffen.
- Als wichtigstes Medium für große Sportveranstaltungen begeistert Fernsehen Menschen für sportliche Betätigung und die fairen Grundwerte des Spitzensports.
- Mit rund 1,2 Millionen Beschäftigten alleine in der Europäischen Union ist Fernsehen ein Impulsgeber für die Wirtschaft. Die Einnahmen durch die Werbezeitenvermarktung haben einen positiven Einfluss auf die qualitative Programmgestaltung.
- Nichtlineares Fernsehen ist ein Schrittmacher für die digitale Entwicklung und gibt auf unterschiedlichen Plattformen und Endgeräten

immer mehr Menschen die Möglichkeit, am digitalen Informationsangebot teilzunehmen.
- Fernsehwerbung erreicht die Konsumenten in einem glaubhaften Umfeld und trägt dazu bei, starke Marken zu entwickeln und neue Brands am Markt zu positionieren.

## World Television Day wurde 1996 von den Vereinten Nationen ins Leben gerufen

Der 21. November als Datum für den globalen Aktionstag reicht auf eine Resolution der Vereinten Nationen zurück (51/205 vom 17. Dezember 1996), um das Medium Fernsehen für seine Rolle als globalen Informationskanal zu würdigen, das die Aufmerksamkeit eines breiten öffentlichen Publikums auf gesellschaftliche, soziale und ökologische Probleme dieser Welt lenkt. Zudem soll die Rolle für den Beitrag zur Demokratisierung in der Berichterstattung über Konflikte und Kriege hervorgehoben werden. Am 21. November 1996 wurde das erste „Television Forum" der Vereinten Nationen abgehalten, bei dem führende Persönlichkeiten aus der Medienbranche über den wachsenden Einfluss des Mediums auf die Weltpolitik diskutierten.

Weitere Informationen zum World Television Day auf http://www.worldtelevisionday.tv .

## Über die ORF-Enterprise

Als Vermarktungstochter des ORF zeichnet die ORF-Enterprise exklusiv für die Vermarktung sämtlicher überregionaler Medienangebote des führenden österreichischen Medienkonzerns verantwortlich. Das Portfolio umfasst unter anderem vier TV-Sender (ORF eins, ORF 2, ORF III Kultur und Information, ORF SPORT +), drei nationale Radiosender (Österreich 1, Hitradio Ö3, radio FM4), das Printmagazin ORF nachlese, das gesamte Online-Angebot auf ORF.at, die ORF TVthek sowie den ORF TELETEXT. Im Geschäftsbereich Content Sales International und Merchandising/Licensing werden Content und Marken des ORF weltweit lizensiert. Die ORF-Enterprise betreibt auch den ORF-Musikverlag sowie ein Plattenlabel. Die ORF-Enterprise ist die nationale Repräsentanz führender internationaler Kreativ-Festivals wie Cannes Lions International Festival of Creativity und Veranstalter nationaler

Werbepreise wie ORF-Top Spot, ORF-Werbehahn und ORF-Onward. Die Geschäftsführung der ORF-Enterprise setzt sich aus **Oliver Böhm** (CEO, Werbe-Vermarktung) und **Beatrice Cox-Riesenfelder** (CFO, Finanzen, Administration, Internationale Rechteverwertung) zusammen. Die ORF-Enterprise ist eine 100prozentige Tochter des ORF Medienkonzerns und hält unter anderem Beteiligungen an der Video-on-Demand-Plattform Flimmit. Weitere Informationen auf http:// enterprise.ORF.at ,http:// contentsales.ORF.at und http:// musikverlag.ORF.at .

**+ + + BILDMATERIAL + + +**

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild-und Informationsmaterial im Pressebereich unserer Website auf http:// www.leisure.at. (Schluss)