

25 Jahre World Television Day: Vom Röhrenfernseher auf alle Screens – BILD/VIDEO

ID: LCG21443 | 18.11.2021 | Kunde: SCREENFORCE | Ressort: Medien
Österreich | Medieninformation

Digitalisierung demokratisiert Zugang zu Videoinhalten. TV bietet auf allen Screens Information, Unterhaltung und das verlässliche Werbeumfeld. Beliebtheit der Sendermediatheken bringt werbetreibender Wirtschaft neuen Zugang zu Zielgruppen.

Video zur Meldung auf [YouTube](#)

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#)

Wien (LCG) – Am 21. November 2021 wird der World Television Day auf Initiative der Vereinten Nationen (United Nations Regional Information Centre for Europe), The Association of Commercial Television in Europe (ACT), The Global TV Group und EGTA bereits zum 25. Mal gefeiert. Der Welttag des Fernsehens wurde 1996 von der UNO ausgerufen – drei Jahre, bevor die ersten Flachbildfernseher auf den Markt kamen. Diese kosteten damals übrigens rund 13.000 Euro. Erst 2006 wurden die ersten HD-Geräte auf der Internationalen Funkausstellung in Berlin vorgestellt. Noch jünger ist die Geschichte der mit dem Internet verbundenen Smart-TVs und der Smartphones.

Die Gründung des World Television Days erfolgte vor dem Hintergrund des zunehmenden Einflusses des Fernsehens und seiner demokratiepolitischen Bedeutung. TV befand sich damals am Sprung vom elitären Medium für Wohlhabende zum Breitenmedium für die ganze Welt. Dank Smartphones und Internet ist TV heute auf wirklich allen Screens angekommen. Es ermöglicht den Menschen rund um den Globus freien Zugang zu journalistisch fundierter Information und herausragender Unterhaltung auf leistbaren Devices. Mit der Entwicklung der Verbreitungswege ist TV orts- und zeitunabhängig

geworden. Es bietet Nutzungsmöglichkeiten, die bei Gründung des World Television Days kaum denkbar gewesen wären und selbst in damaligen Science-Fiction-Filmen unvorstellbar waren.

„Kein anderes Medium hat sich in so kurzer Zeit so rasant und fundamental entwickelt wie das TV. Jedes Jahr kommen neue Devices hinzu, die zusätzlichen TV-Konsum ermöglichen. Sendermediatheken bieten ein Nutzungserlebnis, das sich dem Anspruch der Menschen an Mobilität und Individualität anpasst. TV-Inhalte und TV-Werbung erreichen die Konsumentinnen und Konsumenten flexibel und zielgerichtet auf dem Bildschirm, dem sie ihre Aufmerksamkeit widmen“, meint Screenforce-Österreich-Sprecher **Walter Zinggl** (IP Österreich).

Ein Spot für alle Bildschirme der Welt

Die Omnipräsenz des TVs auf allen Screens steht im Zentrum des diesjährigen Spots, der von teilnehmenden Sendern am 21. November 2021 rund um die Welt ausgestrahlt wird. Die intensive Nutzung von Videoinhalten zeigt sich auch bei einem Blick auf den österreichischen Markt in der aktuellen **Bewegtbildstudie** von RTR und Arbeitsgemeinschaft Teletest. 99 Prozent der österreichischen Bevölkerung nutzt wöchentlich Videoangebote. Trotz zahlloser neuer Anbieter entfällt der Löwenanteil weiterhin auf TV, das über 70 Prozent der 14-bis 49-Jährigen täglich konsumieren. Rund 63 Prozent ihres täglichen Videokonsums entfallen auf Fernsehinhalte, die sowohl live, zeitversetzt, im Stream oder on demand gesehen werden.

Die Bedeutung des freien Zugangs zu vertrauenswürdiger Information zeigt sich besonders in herausfordernden Zeiten, in denen Medien einordnen und versachlichen. Mit der massiven Vervielfachung der Verbreitungswege wird TV seinem demokratiepolitischen Auftrag gerecht und schafft es, die Menschen mit Videoinhalten zu erreichen und damit die Diskussion über aktuelle Inhalte anzuregen. Nicht minder wesentlich ist die

Unterhaltung, die mit erstklassigen Filmen, fesselnden Serien und spannenden Live-Events verbindet. Das gemeinsame Erleben von Inhalten ist das Gegenteil zur Defragmentierung der Gesellschaft in sozialen Medien.

„TV ist auf allen Bildschirmen und Devices für alle da und erreicht die Menschen. Der diesjährige Spot zum World Television Day feiert die Gemeinsamkeit und die großen Emotionen, die Menschen aufmerksam vor ihren Bildschirmen mit TV-Inhalten erleben“, so Zingg zum diesjährigen Welttag des Fernsehens.

Über The Global TV Group

The Global TV Group ist ein informeller Zusammenschluss von Rundfunkanstalten und Vermarktungsunternehmen in Europa, den USA, Kanada, Australien und Lateinamerika, deren gemeinsames Ziel es ist, TV zu fördern und Werbetreibenden, Journalisten, Agenturen und Branchenkollegen die Wirksamkeit und Beliebtheit des Mediums zu vermitteln. Weitere Informationen auf theglobaltvgroup.com

Über die Association of Commercial Television in Europe (ACT)

Europäische TV-Anstalten unterhalten und informieren täglich mehrere hundert Millionen EU-Bürger in tausenden Kanälen, die in ganz Europa verfügbar sind. Die Association of Commercial Television in Europe vertritt die Interessen von 29 führenden kommerziellen Rundfunkanstalten in ganz Europa. Die ACT-Mitgliedsunternehmen finanzieren, produzieren, fördern und verbreiten Inhalte und Dienste, die Millionen von Europäern auf allen Plattformen zugutekommen. Die ACT tritt für einen gesunden und nachhaltigen kommerziellen Rundfunksektor ein, der eine wichtige Rolle in der europäischen Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur einnimmt. Weitere Informationen auf acte.be

Über die EGTA

In der EGTA sind die privaten sowie öffentlich-rechtlichen europäischen TV- und Radiovermarkter vereinigt. Die EGTA beschäftigt sich unter anderem mit regulatorischen Fragen, Reichweitenmessung, Verkaufsmethoden, Interaktivität, Cross-Media, technischen Standards, neuen Medien etc. In ihrer über 40-jährigen Geschichte hat sich die EGTA zum Kompetenzzentrum für TV- und Radiowerbung in Europa entwickelt. Die EGTA zählt mehr als 150 Mitglieder, die in 43 Ländern tätig sind. Weitere Informationen auf egta.com

Über das United Nations Regional Information Centre for Europe (UNRIC)

Das in Brüssel ansässige regionale Informationszentrum der Vereinten Nationen für Europa informiert in 22 Ländern über die Aktivitäten der UNO und ist auf sozialen Medien und Websites in 13 Sprachen aktiv. Das europäische Kommunikationsbüro der Vereinten Nationen setzt sich für Bürgerpartizipation ein und informiert über globale Themen. Es pflegt intensive Kontakte zu Institutionen der Europäischen Union. Die Öffentlichkeitsarbeit, gemeinsame Informationskampagnen und Veranstaltungen werden mit Partnern wie der EU, nationalen Bundesregierungen, Medien, NGOs, der Kreativwirtschaft und lokalen Behörden durchgeführt. Weitere Informationen auf unric.org

Über Screenforce

Screenforce ist die multinationale Gattungsinitiative der deutschen, österreichischen und schweizerischen TV-Vermarkter für Fernsehen, Video und Bewegtbild. Die breite Allianz aus zwölf Partnern repräsentiert über 95 Prozent des TV-Werbemarkts in der DACH-Region. Österreich ist durch die Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) vertreten. Sie repräsentiert ihre Mitglieder: ATV, Goldbach Austria, IP Österreich, ORF, ORF-Enterprise, ProSiebenSat.1 PULS 4 und Servus TV. Mit wegweisenden Insights, aktuellen wissenschaftlichen Studien und inspirierenden Veranstaltungen bietet Screenforce Werbetreibenden und Agenturen

brandaktuelle Informationen, um die beste Werbewirkung mit TV, Video und Bewegtbild zu erzielen. Weitere Informationen auf screenforce.at

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Verwendung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf leisure.at
(Schluss)