



Pressemitteilung

Seite 1 von 4

Vergleichende Studie zu Programmen der Privatsender und ARD/ZDF Qualität der Privaten in der gesamten Bevölkerung geschätzt / Privat-TV schneidet bei Top-Verdienern und Bessergebildeten oft besser ab als ARD/ZDF

München, 27. April 2005. Ob Facharbeiter, Krankenschwester oder Professor – die Programme der deutschen Privatsender werden von allen gesellschaftlichen Schichten und Berufsgruppen gleichermaßen genutzt. Das Bildungsniveau, das Einkommen und die berufliche Stellung der Zuschauer haben keinen Einfluss auf die Entscheidung zwischen Privatsendern auf der einen und ARD/ZDF auf der anderen Seite. Selbst bei Top-Verdienern und Bessergebildeten, so das überraschende Ergebnis einer vergleichenden Studie des ProSiebenSat.1-Vermarkters SevenOne Media, schneidet das Privat-TV zum Teil besser ab als ARD und ZDF. So erreichen die Privatsender* zum Beispiel bei Top-Verdienern (Haushalts-Nettoeinkommen/HHNE von über 2.500 Euro) einen Marktanteil von 49,4 Prozent, während die öffentlich-rechtlichen Sender** auf 45,5 Prozent kommen.

Noch überraschender sind die hohen Anteile der Top-Verdiener an einzelnen Sendungen im Privat-TV, wenn man sie mit „Qualitäts“-Programmen von ARD und ZDF vergleicht. Denn hier schlägt zum Beispiel „Broti & Pacek“ (Sat.1) mit 26,7 Prozent Top-Verdienern das ARD-Magazin „Monitor“, das nur 26,5 Prozent dieser Zielgruppe erreicht. „Emergency Room“ (ProSieben) hat gegen „W wie Wissen“ (ARD) die Nase vorn. Selbst das umstrittene Reality-TV-Format „Die Burg“ (ProSieben) hatte einen höheren Anteil an Top-Verdienern als „Panorama“ in der ARD.

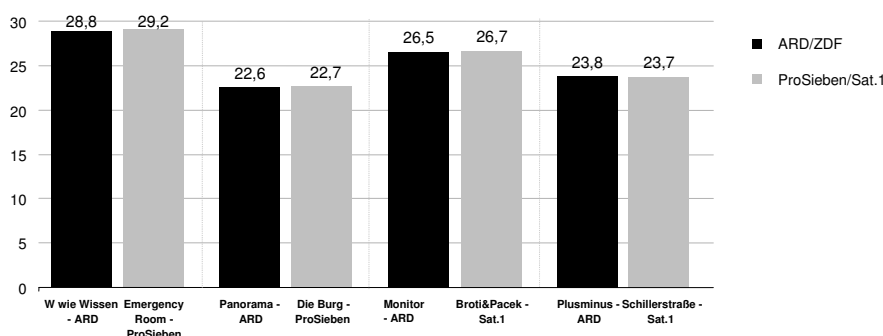
SevenOne Media GmbH
Andreas Kühner
Unternehmenssprecher
Tel. +49 [0] 89/95 07-4132
Fax +49 [0] 89/95 07-4135
Andreas.Kuehner@sevenonemedia.de

Andreas Bähren
PR Manager
Tel. +49 [0] 89/95 07-4134
Fax +49 [0] 89/95 07-4135
Andreas.Baehren@sevenonemedia.de

Beta-Straße 10 i
D-85774 Unterföhring
Postfach 1165
D-85767 Unterföhring

Pressemitteilung online:
www.sevenonemedia.de

Einkommen: Strukturanteil Erwachsene ab 14 Jahre mit HHNE > 2.500 Euro
Angaben in Prozent



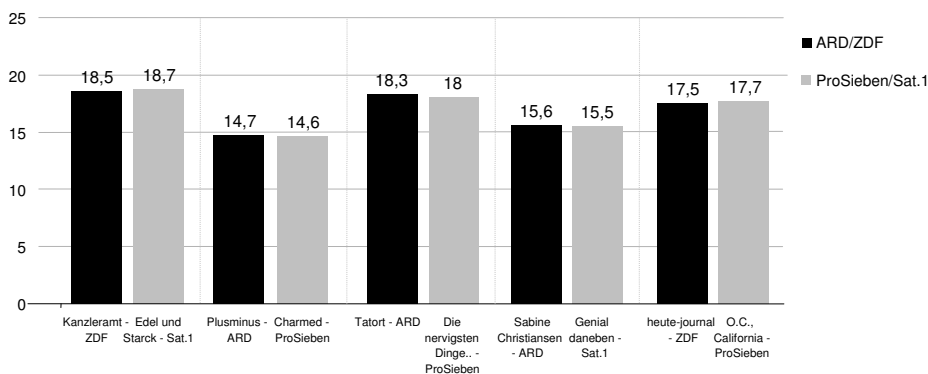
* Private: ProSieben, Sat.1, kabel eins, RTL, RTL II, VOX, n-tv, N24, Super RTL, 9Live, Tele 5 VIVA, VIVA Plus, MTV, MTV 2, xxp, DSF, Eurosport

**Öffentlich-Rechtlich: ARD, ZDF, Dritte, Kika, Phoenix, 3Sat, Arte – Basis: 2004



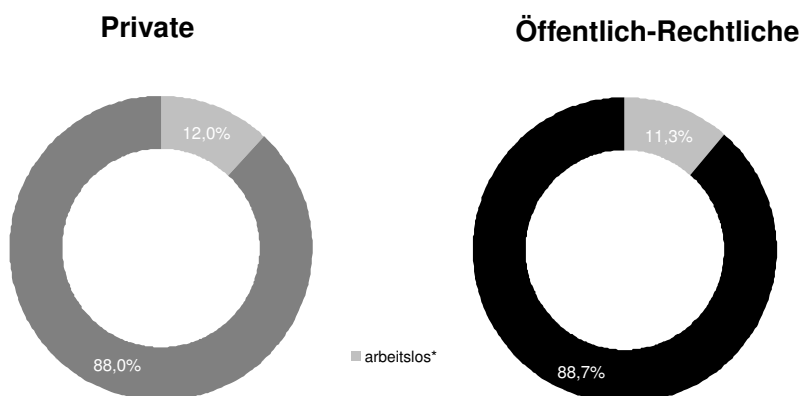
Doch nicht nur bei den Top-Verdienern schneidet das Privatfernsehen im Vergleich zu ARD und ZDF häufig besser ab, sondern auch bei den Bessergebildeten (Abitur, Hochschule, Studium). So erreicht das „Kanzleramt“ (ZDF) mit 18,5 Prozent weniger Bessergebildete als die Sat.1-Serie „Edel & Starck“ mit 18,7 Prozent. Selbst das „Heute-Journal“ (ZDF) hat mit 17,5 Prozent gegen die ProSieben-Serie „O.C., California“ mit 17,7 Prozent das Nachsehen. Der „Tatort“ (ARD) schneidet mit einem Anteil von 18,3 Prozent an Bessergebildeten nur unwesentlich besser ab als die ProSieben-Show „Die nervigsten Dinge der 90er Jahre“ mit 18 Prozent.

Bildung: Strukturanteil Erwachsene ab 14 Jahre mit Abitur/Hochschule/Studium
Angaben in Prozent



Auch Arbeitslose unterscheiden bei ihrer Programmwahl nicht zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern. So sind 12,0 Prozent der Zuschauer von Privat-TV arbeitslos, bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern sind es 11,3 Prozent. Auch auf die tägliche Sehdauer hat Arbeitslosigkeit keinen Einfluss: Arbeitslose sehen pro Tag 31 Minuten ProSieben, 39 Minuten Sat.1, 33 Minuten ZDF und 34 Minuten ARD.

Arbeitslosigkeit: Zuschauerstruktur in Prozent*: Öffentlich-Rechtliche vs. Privat-TV****



* 15-64 Jahre und „Arbeitslos“

** Private: ProSieben, Sat.1, kabel eins, RTL, RTL II, Vox; Öffentlich-Rechtliche: ARD, ZDF, Dritte, Kika, Phoenix, 3Sat, Arte

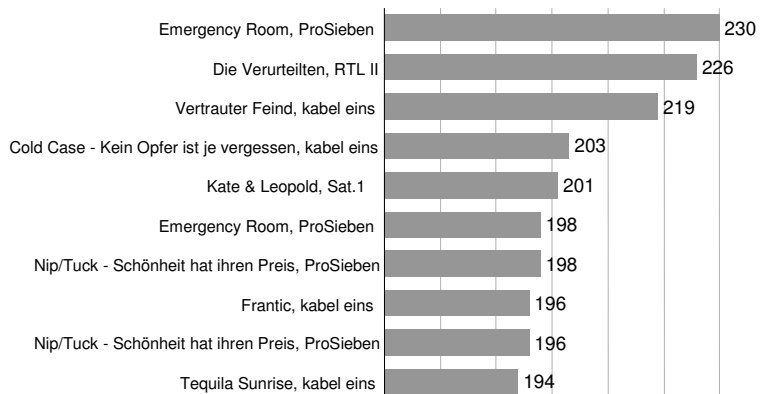


Auch bei Führungskräften (leitende Angestellte, Beamte, Selbstständige) ist Privat-TV sehr beliebt. Unter den Top-Ten-Sendungen mit der höchsten Zielgruppenaffinität bei Führungskräften steht im 1. Quartal 2005 die ProSieben-Serie „Emergency Room“ mit einem Index von 250 (100 = Marktanteil Erw. ab 14) auf Platz 1. Weitere beliebte Formate sind die Serien „Nip/Tuck“ (ProSieben) oder „Cold Case“ (kabel eins), aber auch Spielfilme wie „Kate & Leopold“ (Sat.1). Unter den Top-Ten bei leitenden Berufen findet sich kein einziges Format von ARD und ZDF.

Führungskräfte: Zielgruppenaffinität, 20:15-22:15 Uhr, Erw. ab 14 Jahre, leitende Angestellte/Beamte/Selbstständige, ausgewählte Sender*

Angaben in Indizes (MA E ab 14 J. = 100) – Sendungen > 1 Mio. Erw. ab 14 J.

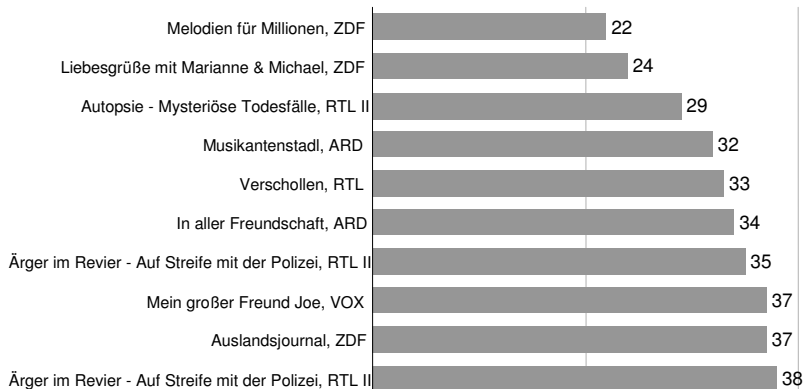
Seite 3 von 4



Die Legende von der „qualitativ“ hochwertigen Zielgruppe bei ARD und ZDF wird auch beim Blick auf die zehn unbeliebtesten Sendungen bei Führungskräften bestätigt. Auf der Flop-Ten stehen „Melodien für Millionen“ (ZDF) mit einem Zielgruppenindex von 22, „Liebesgrüße von Marianne & Michael“ (ZDF) mit einem Index von 24, „Autopsie“ (RTL II) mit 29 und der „Musikantenstadl“ (ARD) mit einem Index von 32 auf den ersten vier Plätzen. Auch das „Auslandsjournal“ (ZDF) schneidet mit einem Zielgruppenindex von 37 bei Führungskräften überraschend schlecht ab. Insgesamt finden sich unter den Flop-Ten alleine fünf Sendungen von ARD und ZDF, aber keine einzige Sendung der ProSiebenSat.1-Gruppe.

Führungskräfte: Zielgruppenaffinität, 20:15-22:15 Uhr, Erw. ab 14 Jahre leitende Angestellte/Beamte/Selbstständige, ausgewählte Sender*

Angaben in Indizes (MA E ab 14 J. = 100) – Sendungen > 1 Mio. Erw. ab 14 J.



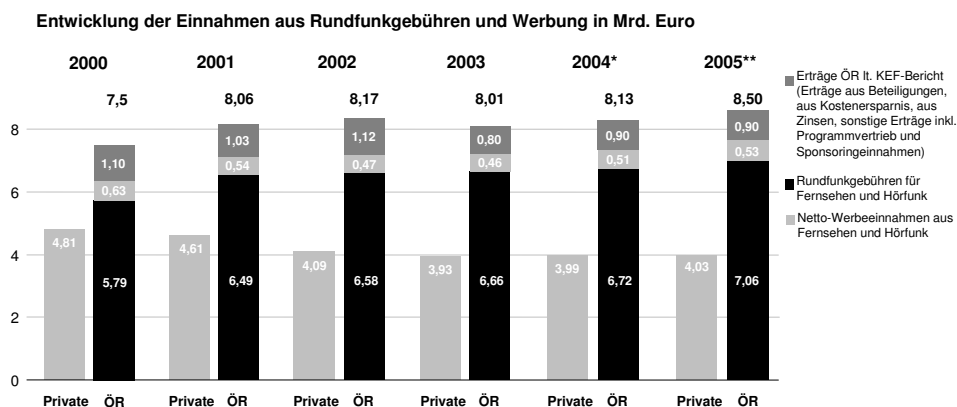
*ProSieben, Sat.1, kabel eins, RTL, RTL II, Vox, ARD, ZDF



So identisch die TV-Nutzung von privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern bei Bessergebildeten, Top-Verdienern und Führungskräften auf der einen Seite ist, so unterschiedlich ist die Finanzausstattung der beiden Säulen des dualen Rundfunksystems auf der anderen Seite. Während die Privatsender (TV und Hörfunk) 2005 rund 4 Milliarden Euro aus Netto-Werbeerträgen zur Verfügung haben, kommen die öffentlich-rechtlichen Sender auf Gesamterträge von 8,5 Milliarden Euro (7,06 Mrd. Euro aus Rundfunkgebühren, 530 Mio. Euro aus Werbung, 900 Mio. Euro aus sonstigen Erträgen).

Seit 2000 hat sich die Schieflage bei der Finanzierung des dualen Rundfunksystems noch einmal enorm verschärft: Die Privatsender haben seit 2000 aufgrund der Konjunkturkrise 17 Prozent ihrer Netto-Werbeerträge verloren, die Gebühreneinnahmen von ARD/ZDF sind im gleichen Zeitraum um 16 Prozent gestiegen. Wie die Analyse des ProSiebenSat.1-Vermarkters SevenOne Media weiter zeigt, ist die Finanzausstattung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in dieser Form weltweit einmalig und führt nirgendwo sonst zu einer so enormen Wettbewerbsverzerrung. So sind die Rundfunkgebühren in Deutschland seit 1954 um 375 Prozent gestiegen, während die Inflationsrate seitdem bei nur 200 Prozent liegt. Die britische BBC verfügt über jährliche Gesamterträge von ca. 5,6 Milliarden Euro und die italienische RAI von ca. 2,6 Milliarden Euro.

Seite 4 von 4



Peter Christmann, Vorstand Sales & Marketing ProSiebenSat.1 Media AG und Geschäftsführer SevenOne Media: „Die Untersuchung zeigt eindrucksvoll, dass das Privatfernsehen alle sozialen Schichten und Berufsgruppen erreicht. Dabei kommen wir nicht nur bei der gesellschaftlichen Mitte sehr gut an, sondern erreichen auch ebenso gut wie ARD und ZDF die gutverdienenden und bessergebildeten Zielgruppen. Das deutsche Privatfernsehen ist dabei nicht nur überaus erfolgreich – es zählt mit seiner enorm breiten Angebotsvielfalt zu den besten und qualitativ hochwertigsten Fernsehsystemen der Welt. Das gelingt uns, obwohl die opulente Finanzausstattung von ARD und ZDF zu einer eklatanten Wettbewerbsverzerrung im Zuschauer- und Werbemarkt führt.“

Die Untersuchung kann angefordert werden unter:
089 / 9507 – 4134 oder Andreas.Baehren@sevenonemedia.de