

TV macht den Unterschied: Österreich feiert den World Television Day – BILD/VIDEO

Am 21. November 2020 feiert die ganze Welt bereits zum 24. Mal den Welttag des Fernsehens. Screenforce Österreich stellt die Bedeutung von TV für den wirtschaftlichen Wiederaufschwung in den Vordergrund.

Bilder zur Meldung in der Mediendatenbank

https://leisure-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/office_leisure_at/EutVQvhYYHZDIgMkJNiBRJoBjg-ywnIenZLtpJHxQhzuw?e=P3L6ku

Video zur Meldung auf YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=YjK0HjVwJRA>

Brüssel/Wien (LCG) – TV verändert das Leben der Menschen auf der ganzen Welt. In diesem herausfordernden Pandemiejahr ganz besonders. Das ist die Kernaussage des diesjährigen World Television Days, der am kommenden Samstag auf Initiative der Vereinten Nationen begangen wird. Traditionell wird am 21. November in den teilnehmenden TV-Sendern ein Spot ausgestrahlt, um auf die gesellschaftliche Bedeutung des Fernsehens hinzuweisen und die Botschaft rund um den Globus zu verbreiten.

Der 30-sekündige Spot fasst heuer epochale Ereignisse wie die Pandemie, die US-Wahlen oder die „Black Lives Matter“-Debatte in bewegenden Bildern zusammen. Er zeigt die Vielseitigkeit von TV. Nicht nur als fundiertes Informationsmedium, sondern auch als Unterhaltungsmedium begleitet Fernsehen die Menschen in allen Lebenslagen und gibt auch in schweren Zeiten Hoffnung und Zuversicht.

TV-Werbung macht jetzt den Unterschied für das Weihnachtsgeschäft

Screenforce appelliert an die österreichischen Werbetreibenden, gerade jetzt auf TV zu setzen. Zahlreiche Studien, wie auch kürzlich „Not All Reach Is Equal – DACH-Edition“ der australischen Forscherin **Karen Nelson-Field**, belegen die hohe Werbewirksamkeit von TV-Werbung. Sie bleibt entscheidend länger in Erinnerung als jede andere Form der Videowerbung. Damit ist TV-Werbung jetzt im Lockdown die effektive Investition in ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft. Besondere Bedeutung kommt der langanhaltenden Werbeerinnerung zu, weil viele Weihnachtsgeschenke erst nach dem Heiligen Abend gekauft werden. Gutscheine sind in der Weihnachtsumfrage des E-Commerce-Gütesiegels mit 44 Prozent das beliebteste Geschenk zu den Festtagen. Ebenso beliebt ist Bargeld unter den heimischen Weihnachtsbäumen, das naturgemäß auch erst nach den Festtagen im heimischen Handel ausgegeben wird.

„Insbesondere im wichtigen Weihnachtsgeschäft unterstützen alle TV-Sender und -Vermarkter in Österreich ihre Kundinnen und Kunden nach Kräften, um das Geschäft anzukurbeln und in eine wirtschaftlich positive Zukunft blicken zu können“, betont Screenforce-Österreich-Sprecher **Walter Zingg** (IP Österreich) und ergänzt: „Wir begehen den World Television Day zu Beginn des zweiten Lockdowns. Die Fernsehnutzung und somit auch die Reichweite der Werbebotschaften steigt rasant, da die Menschen das Medium wieder vermehrt als Informations- und Unterhaltungsquelle nutzen. Die unbestritten hohe Werbewirkung und -erinnerung im TV strahlt weit über den Lockdown hinaus und kann gerade jetzt Hilfestellung leisten, die österreichische Wirtschaft aus der Krise zu begleiten.“

Die Gesellschaft im Rampenlicht

Im Zentrum des 24. World Television Days steht die Aussage „TV macht den Unterschied!“, die auf der ganzen Welt gilt. Seriöse und verantwortungsvolle TV-Sender sind der Garant dafür, dass Rassismus und soziale Ungerechtigkeit, Fake News, Diskriminierung und Hass keinen Platz auf den Bildschirmen der Welt haben. TV bringt die Menschen zusammen und setzt sich in allen Ländern für gesellschaftlich wichtige Fragen wie Klimaschutz und Zusammenhalt ein. Besonders im Pandemiejahr ist TV der starke und zuverlässige Partner der Menschen und der Wirtschaft, die auf die Kraft des reichweitenstarken Mediums und seine Seriosität vertrauen kann.

TV ist weltweit für die Menschen da!

„Die Umstände und Physical Distancing haben uns auseinandergebracht. TV hat uns wieder zusammengebracht. TV war schon immer der soziale Kitt. Während die Reichweiten auf der ganzen Welt durch die Decke gingen, reagierten TV-Sender und Vermarkter auf der ganzen Welt mit Kreativität und Einfallsreichtum. TV war und ist für alle Menschen da; als vertrauenswürdige Informationsquelle, als tröstende Ablenkung und als dringend benötigte Möglichkeit zum Eskapismus“, stellt **Lindsey Clay** (Thinkbox), Präsidentin von The Global TV Group, fest.

„Covid-19 zeigt eindrucksvoll die wichtige Rolle des TVs als Säule der Demokratie. In schwierigen Zeiten ist TV für die Menschen da. Mit glaubwürdigem Journalismus und Unterhaltung, die einen Lichtblick in düsteren Zeiten ermöglicht. TV ist der Garant für den Erhalt kultureller Vielfalt. TV ist der Leuchtturm des Widerstands gegen die Pandemie“, bekräftigt **Guillaume de Posch**, Präsident der Association of Commercial Television in Europe (ACT).

„In diesem Jahr hat TV seine langjährige Tradition souverän fortgesetzt, die kritischen Fragen unserer Gesellschaft zu thematisieren. TV lenkt unsere Aufmerksamkeit auf soziale Ungerechtigkeit, wirft ein neutrales Licht auf Fehler unserer Gesellschaft und hilft uns, gegenwärtige Probleme zu bewältigen. Künftigen Generationen zeichnet TV ein besseres Bild von der Zukunft. Am World Television Day wollen wir allen Menschen vor und hinter der Kamera danken, die die Magie des Fernsehens möglich machen“, ergänzt egta-Präsident **Laurent Bliaut** (TF1 Publicité).

„Durch Covid-19 war TV noch nie so präsent und wichtig wie in diesem Jahr. Die TV-Sender tragen eine doppelte Verantwortung, indem sie Menschen informieren und miteinander verbinden. Durch positive und verifizierte Storys tragen sie zu einer besseren und umweltfreundlicheren Zukunft bei. Ich danke der ganzen TV-Industrie, dass sie genau diesen Unterschied macht!“, sagt **Caroline Petit**, stellvertretende Direktorin des United Nations Regional Information Centre for Europe (UNRIC).

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 <http://www.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 <https://www.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 <http://www.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 <https://unric.org>.

Über Screenforce

Screenforce ist die Genreinitiative der deutschen, österreichischen und schweizerischen TV-Vermarkter für Fernsehen und Bewegtbild. Die breite Allianz aus 13 Partnern repräsentiert über 95 Prozent des TV-Werbemarkts im deutschsprachigen Raum. Die österreichischen Partner sind ATV, Goldbach Austria, IP Österreich, ORF, ORF-Enterprise, ProSiebenSat.1 PULS 4 und Servus TV. Die Arbeitsgemeinschaft TELETTEST (AGTT) ist Teil der Genreinitiative. Screenforce unterstützt Werbekunden und Agenturen, für ihre Marken das Beste aus TV und Bewegtbild herauszuholen. Weitere Informationen auf <https://www.screenforce.at>.

+++ BILDMATERIAL +++

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

Rückfragehinweis:

leisure communications

Alexander Khaelss-Khaelssberg

Tel.: +43 664 8563001

<mailto:akhaelss@leisure.at>

<https://twitter.com/akhaelss>

<https://www.leisure.at/presse>