



Pressemitteilung

Mehr Gefühl statt Action: Im deutschen Free-TV könnte es noch mehr weihnachten

Wiesbaden, 07. Dezember 2017 - Anfang Dezember: die Coca-Cola Weihnachtstrucks rollen wieder durchs Land, im Radio geben sich Wham! und Mariah Carey die Mikrofone in die Hand und über unseren Städten liegt der süßlich-verführerische Duft von Lebkuchen; gebrannten Mandeln und Glühwein. Die Vorfreude auf Zuhause nach Feierabend ist groß: Zeit für die Familie und die schönen Dinge im Leben – zu denen auch ein entspannter Fernsehabend zählen kann.

Gerade in der Adventszeit und zwischen den Jahren sehnen sich Fernsehzuschauer nach Harmonie und Geborgenheit. Umso überraschender, dass das Programm deutscher Free-TV-Sender diese Sehnsucht nur sehr zurückhaltend bedient. Statt auf gefühlige Weihnachtsstimmung, setzten sie im vergangenen Jahr zur Prime Time lieber auf Action und Crime. Das belegt eine Auswertung von Vizeum. Die Kommunikations- und Mediaagentur des Dentsu Aegis Network nahm dafür die Abendprogramme der acht größten Fernsehsender – ARD, ZDF, RTL, Pro7, SAT1, VOX, Kabel1 und RTL2 – pünktlich zur Adventszeit (22. Nov. bis 26. Dez. 2016) unter die Lupe.

Im Mittelpunkt der Analyse stand die Frage, ob die in der Adventszeit dominierenden Bedürfnisse der Zuschauer nach Geborgenheit, Geselligkeit und Familie durch das Abendprogramm im deutschen TV ausreichend bedient wurden. Das Ergebnis: viele TV-Sender setzten unverändert eher auf den üblichen Programmmix und griffen kaum die Stimmungslage auf, um den Zuschauern in der „schönsten Zeit im Jahr“ möglichst viele weihnachtliche Filme zu bescheren.

Weihnachten hat im Free-TV noch Potenzial

Dabei wäre zusätzliches Potenzial vorhanden: So waren unter den 100 beliebtesten Spielfilm-Ausstrahlungen der Deutschen rund 42 Filme, die der Kategorie „Weihnachtlich“ zuzuordnen sind. Das Interesse der deutschen TV-Zuschauer schien also groß zu sein, entsprechend der Stimmung weihnachtliche TV-Formate zu konsumieren - insbesondere zur besten Sendezeit. Der Blick auf die Programmschienen einiger Sender zeichnete 2016 jedoch ein anderes Bild: Zur Prime Time setzten viele lieber auf actionreiche Formate statt auf Santa & Co. Einzig SAT1 und VOX boten zur besten Sendezeit regelmäßig Weihnachtsfilme an. RTL II und Pro 7 verzichteten dagegen ganz auf die Ausstrahlung weihnachtlicher Klassiker: Von ihren insgesamt über zwanzig gezeigten weihnachtlichen Spielfilmen sendeten sie keinen einzigen zur beliebten Prime Time zwischen 20 und 23 Uhr.

Klassiker sind bei den TV-Sendern besonders beliebt

Weihnachtliche Evergreens wie „Kevin allein zu Haus“ und „Drei Haselnüsse für Aschenbrödel“ stehen exemplarisch für einen klaren Trend beim deutschen XMas-TV: Statt neuere Produktionen wie beispielsweise „Charlie und die Schokoladenfabrik“ oder „Der Polarexpress“, flimmerten in Deutschlands Wohnzimmern vielmehr Christmas-Klassiker, darunter auch die Sissi-Filme. Eine Strategie, die sich – zumindest teilweise – auszuzahlen schien: So besetzte der britische 80er-Klassiker „Der kleine Lord“ Platz 1 unter den



marktanteilstärksten Spielfilmen 2016. Mit 6,2 Mio. Zuschauern gehörte die ARD-Ausstrahlung zu den absoluten Favoriten der vergangenen Weihnachtszeit. Auf Platz 2 und 3 folgten jedoch aktuellere Produktionen – darunter die französische Ode an Freundschaft und Nächstenliebe „Ziemlich beste Freunde“ (ARD, 4,7 Mio. Zuschauer) sowie Disneys Kassenschlager „Die Eiskönigin – Völlig unverfroren“ (RTL, 4,6 Mio. Zuschauer).

Fazit

Die Vizeum-Analyse zeigt: Deutschlands TV-Sender könnten zum Fest der Freude für ihre Zuschauer mehr an Gefühl nachlegen, gerade zur Prime Time. Dies legt nicht zuletzt die besonders positive Resonanz auf Weihnachtsfilme unter den in der Adventszeit ausgestrahlten Inhalten nahe. Ein Blick auf die Top-Weihnachtsfilme des vergangenen Jahres zeigt außerdem: Mit Produktionen wie „Die Eiskönigin – Völlig unverfroren“ (2013) und „Paddington“ (2014) stehen neben den allseits bekannten Evergreens auch aktuelle Filme auf der Wunschliste der deutschen TV-Zuschauer.

Für **Karin Libowitzky, CEO Vizeum Deutschland**, ist das Programmangebot zur Advents- und Weihnachtszeit ausbaufähig: „Diese Potenziale könnten Deutschlands Free-TV-Sender zu ihrem Vorteil nutzen. Denn insbesondere in Zeiten von Video-on-Demand ist es ein entscheidender Wettbewerbsfaktor für das lineare TV, die Bedürfnisse und Motivationen des Publikums zu nutzen und auch mit passenden Angeboten zu bedienen.“

Bildmaterial zum Download: <https://we.tl/0GNrGHf8t6>

- Ende -

Kontakt:

Gregor A. Glomb, Communications Specialist, Dentsu Aegis Network,
F: +49 611 9788 7161, gregor.glomb@dentsuaegis.com

Über Vizeum:

Vizeum wurde 2003 als Challenger Brand des Dentsu Aegis Network gegründet und agiert weltweit in 57 Märkten als innovativer Partner für Unternehmen in der heute technologisierten und digitalisierten Welt. Beratung mit strategischen Anspruch und die Verbindung von Konsument und Marke stehen im Vizeum Netzwerk im Vordergrund. Durch das Zusammenspiel von Data, Media und Technologie entwickelt Vizeum Kommunikationslösungen für das nachhaltige Geschäftswachstum ihrer Kunden – „*Accelerating Business Growth Through Media*“.

An den Standorten Wiesbaden, Hamburg und Düsseldorf werden Kunden wie Ferrero, Burger King, Warsteiner, H&M, Panasonic oder Shiseido ganzheitlich von mehr als 110 Mitarbeitern betreut.

Vizeum: Accelerating Business Growth Through Media | www.vizeum.de | www.blog-vizeum.de | twitter.com/Vizeum_DE | facebook.com/VizeumDeutschland