

**TV-PROGRAMM-FAVORITEN**  
**Nachrichten weiter auf dem ersten Platz.**  
**Heimatfilme und Familienserien im Abwärtstrend.**  
**Quizsendungen starten durch.**

**Ein erster Blick in die AWA 2001**

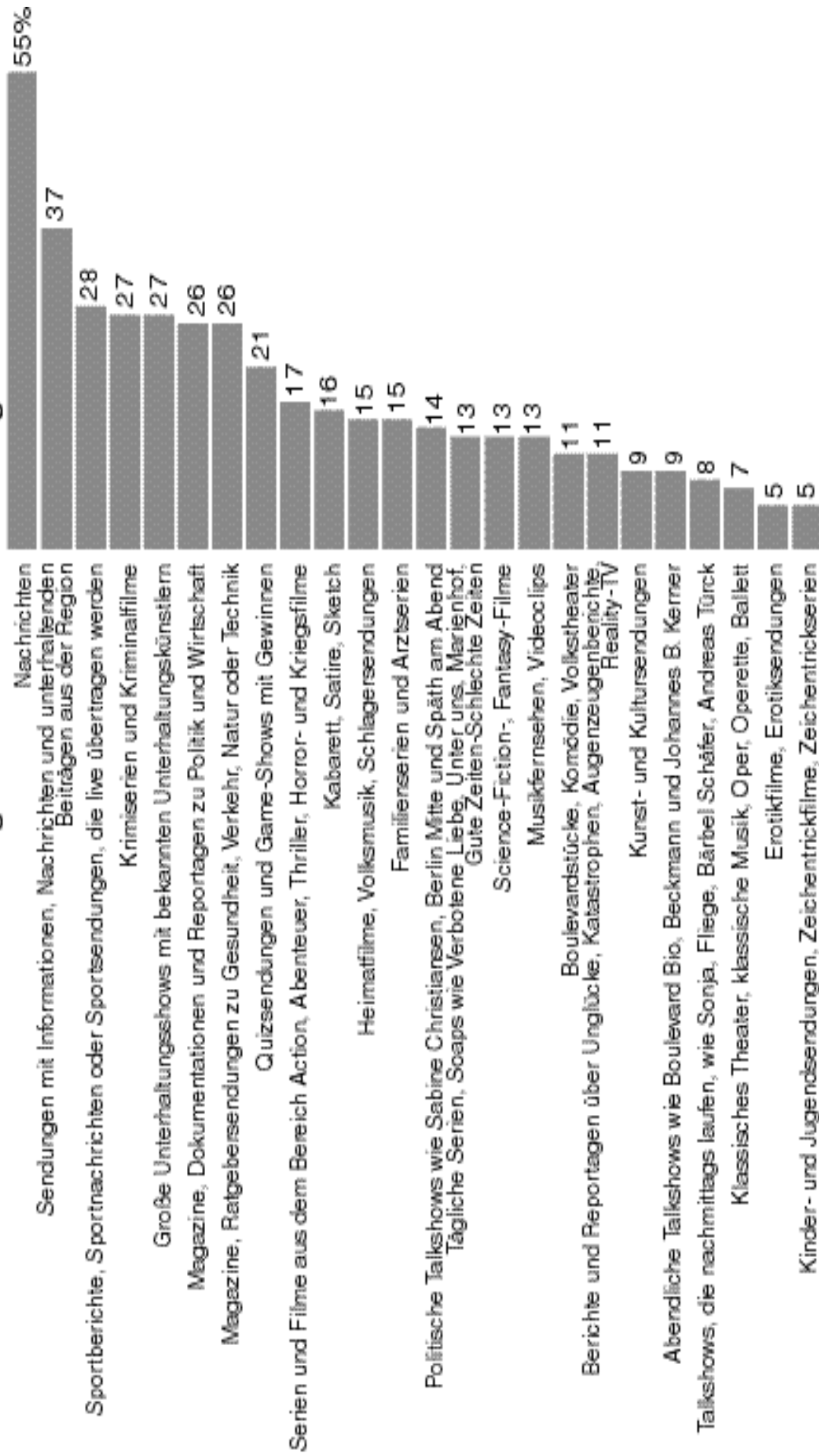
Allensbach am Bodense, Ende Juni 2001 - Seit vielen Jahren besetzen die Nachrichten im Fernsehen den Spitzenplatz in der Zuschauergunst. Mehr als jeder zweite Erwachsene in Deutschland (55 Prozent) sagt, daß er Nachrichten besonders gern schaut. Nicht nur dieser Spitzenplatz, sondern auch die Prozentzahl an begeisterten Zuschauern ist seit Jahren unverändert geblieben. Hinzu kommt ein ebenfalls seit Jahren kaum verändert breites Interesses (37 Prozent) an Sendungen aus der Region (Informationen, Nachrichten und Unterhaltung). Erst an dritter Stelle folgt der Sport im Fernsehen. Dafür interessieren sich allerdings fast ausschließlich Männer (47 Prozent); Frauen, die gern Sportsendungen schauen, sind die Ausnahme (11 Prozent).

Die Zahlen zur Zuschauergunst von Fernsehgenres stammen aus der neuesten Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA 2001), die am 10. Juli in Hamburg der Öffentlichkeit vorgestellt wird. Die jährlich durchgeführte große Markt- und Mediaanalyse des Instituts für Demoskopie Allensbach basiert jeweils auf mehr als 20 000 Interviews. In den Ergebnissen der AWA spiegelt sich der Querschnitt der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahre.

27 Prozent der Deutschen sind begeisterte Zuschauer des täglichen Mord- und Totschlags bzw. der mehr oder weniger routinierten Aufklärung solcher Delikte, wie sie in den zahlreichen Krimiserien geboten werden. Andere Serien wie etwa die Daily Soaps stehen bei den Zuschauern längst nicht so hoch im Kurs (13 Prozent) wie der Krimi.

# Fernsehen - Lieblingssendungen

"Sendungen dieser Art sehe ich sehr gern"

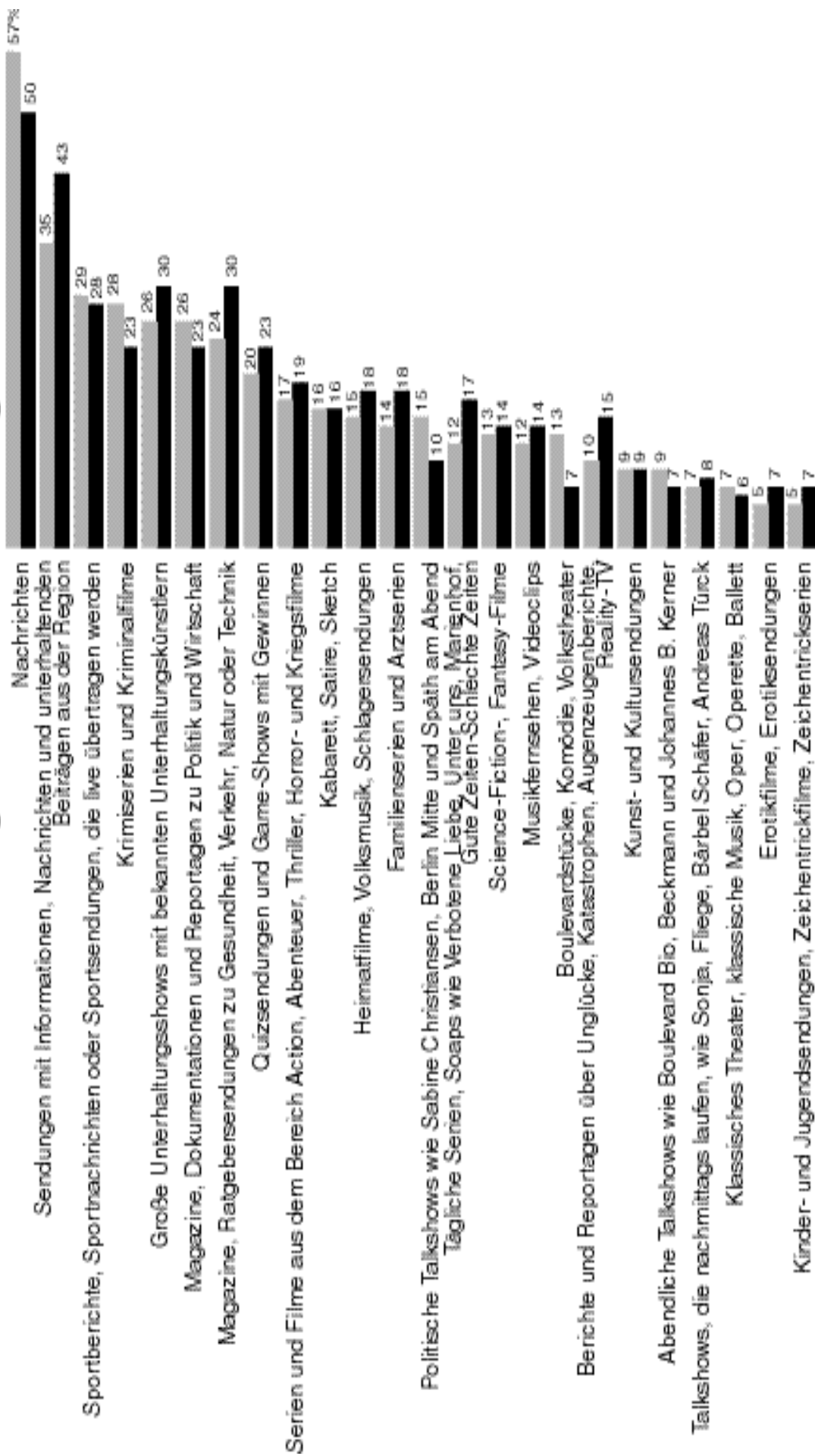


Quelle: Allensbacher Archiv, Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA 2001)

# Fernsehen - Lieblingsseendungen

"Sendungen dieser Art sehe ich sehr gern"

West  
Ost

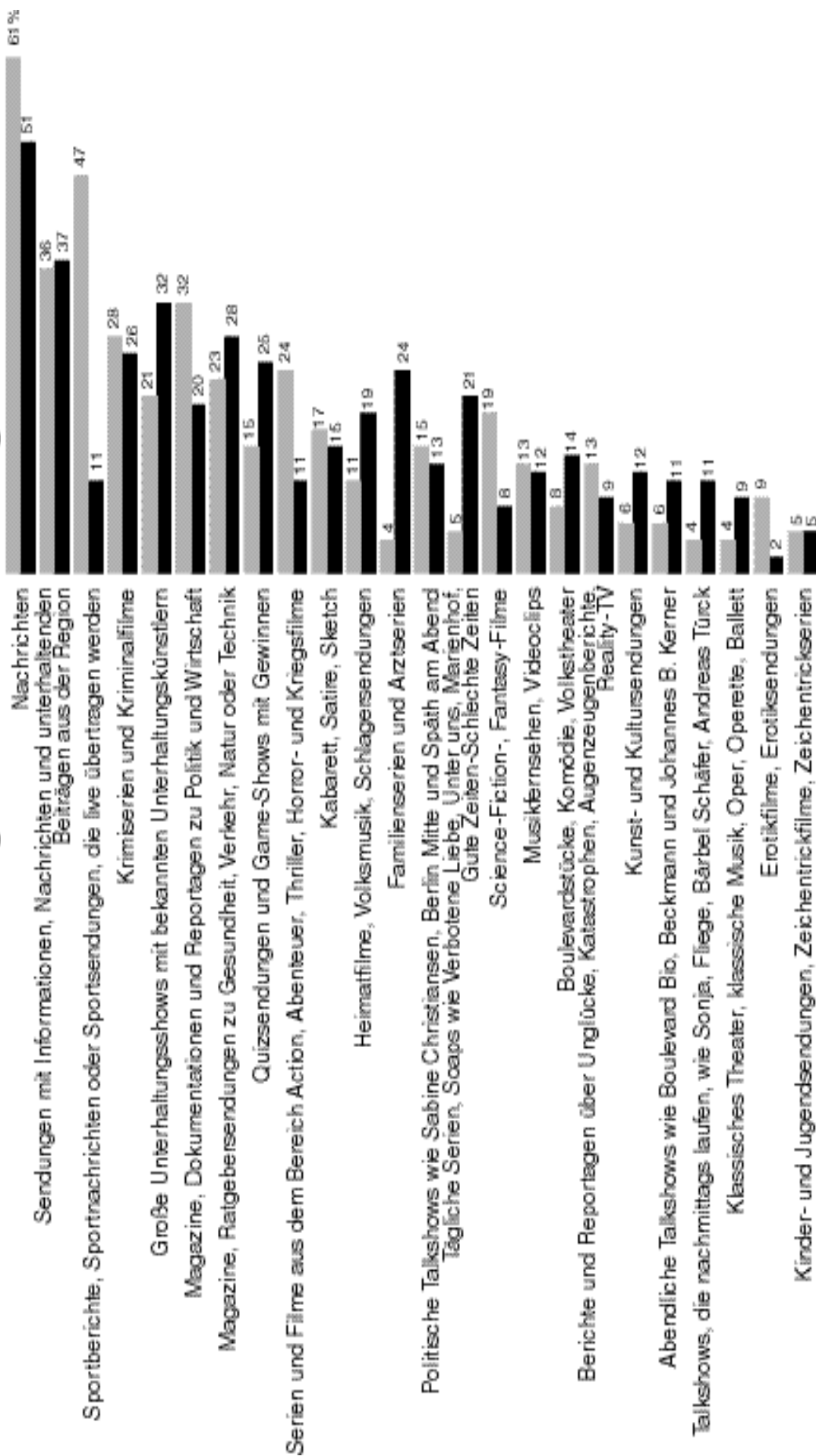


Quelle: Allensbacher Archiv, Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA 2001)

# Fernsehen - Lieblingssendungen

"Sendungen dieser Art sehe ich sehr gern"

Männer  
Frauen



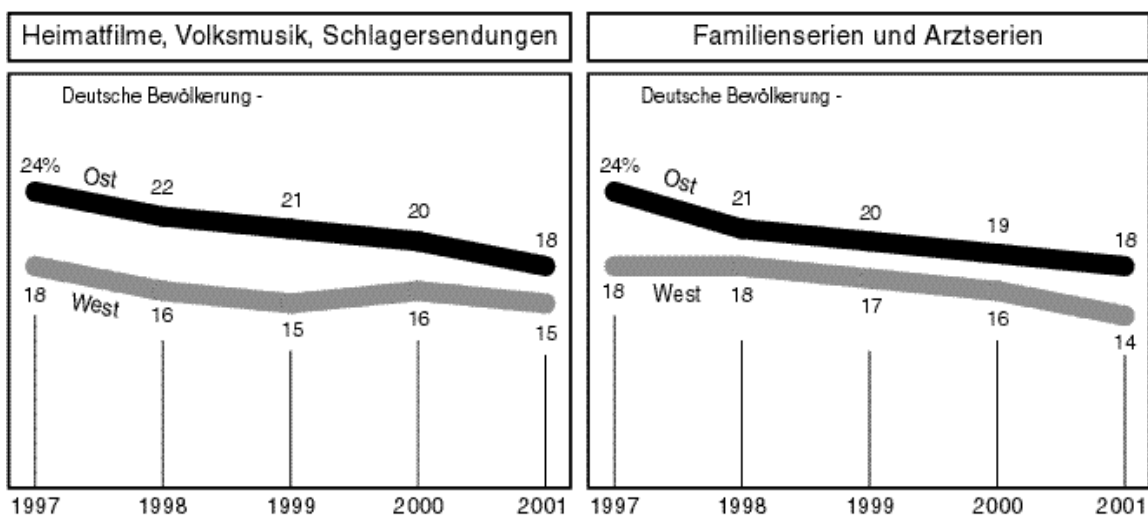
Quelle: Allensbacher Archiv, Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA 2001)

Erstaunlich ist die Kontinuität, mit der die meisten Zuschauer ihren Lieblingssparten treu bleiben. Das gilt nicht nur für die Nachrichten oder für die Sportberichterstattung, sondern für fast alle Genres.

Nur wenige Sparten müssen sich über einen fortschreitenden Zerfall des Zuschauerinteresses Sorgen machen. In den letzten Jahren erkennbar schrumpfendes Interesse gibt es vor allem bei den Familien- und Arztserien sowie bei Heimatfilmen, Volksmusik und Schlagersendungen. 1997 sagten 20 Prozent, daß sie Familien- und Arztserien sehr gern sehen, mittlerweile sagen das nur noch 15 Prozent. Das sinkende Interesse an Familien- und Arztserien und vor allem auch an Heimatfilmen und Volksmusik läßt sich vor allem auf einen Interessenwandel in Ostdeutschland zurückführen. Noch bis vor wenigen Jahren war das Interesse an solchen Sendungen in Ostdeutschland sehr viel größer als im Westen. Aber es gibt offenbar immer mehr Menschen im Osten, die sich mit diesen ehemaligen Ost-Favoritsparten zu langweilen beginnen.

## TV - Zwei Verlierer

"Sendungen dieser Art sehe ich sehr gern"



Quelle: Allensbacher Archiv, Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen (AWA)

### **Die Quiz-Rakete - Mitwisser? Besserwisser? - Mittlerweile haben auch besser Gebildete den Spaß am TV-Quiz entdeckt.**

Es gibt nur ein einziges Fernsehformat, das in der letzten Zeit neue Scharen von Begeisterten auf sich zu ziehen vermochte: das Fernsehquiz. Ältere Zuschauer erinnern sich bei dem, was jetzt in variierenden Präsentationsformen von mehreren Sendern als jüngste TV-Innovation dargeboten wird, an Großvaters Flimmerkiste aus den 50er Jahren. Die Enkel oder gar Urenkel von Heinz Maegerlein haben plötzlich beim Publikum quer durch alle Alters-, Einkommens- und Bildungsschichten einen Erfolg, den man noch vor zwei, drei Jahren kaum vermuten konnte. Im Gegenteil: Bis Ende der 90er Jahre dümpelten die Quizshows im Fernsehen unter "ferner liefen" dahin. Selbst in den Allensbacher AWA-Zahlen, die im Juli letzten Jahres präsentiert wurden, war von dem raketenhaften Aufschwung dieses bis dahin eher verstaubt wirkenden Genres nichts zu bemerken. 14 Prozent hatten in der Frühjahrs-Befragungswelle der AWA 2000 gesagt, daß sie Quizsendungen im Fernsehen sehr gern sehen.

Aber schon im Herbst 2000 waren aus den 14 Prozent 22 Prozent geworden. Und in der jüngsten Frühjahrswelle 2001 zählte mehr als jeder vierte AWA-Befragte die Quizshow zu seinen Lieblingssendungen. Der Motor dieses Raketenstarts, das zeigen die Fernseheinschaltquoten, ist Günter Jauch mit seiner Sendung "Wer wird Millionär?", dessen Marktanteile kontinuierlich zwei- bis dreimal so hoch liegen wie die seiner ähnlich gestrickten Konkurrenz auf anderen Kanälen.

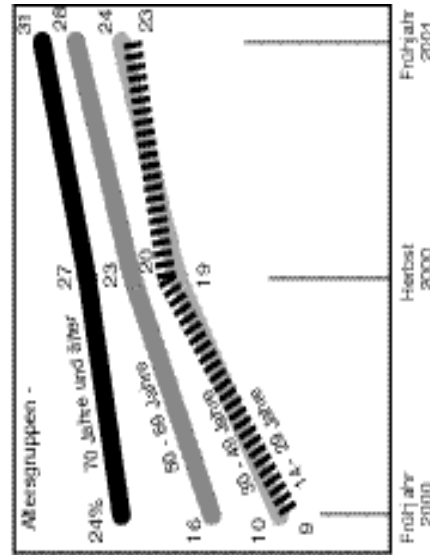
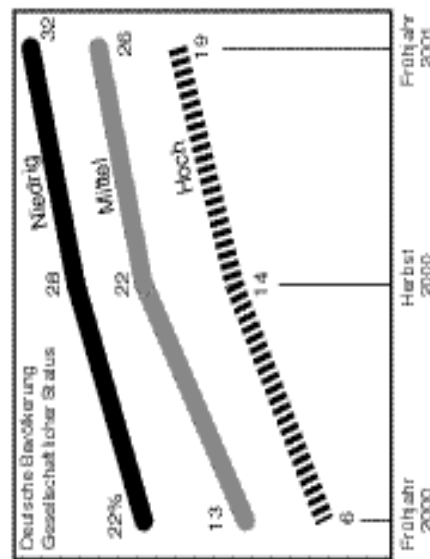
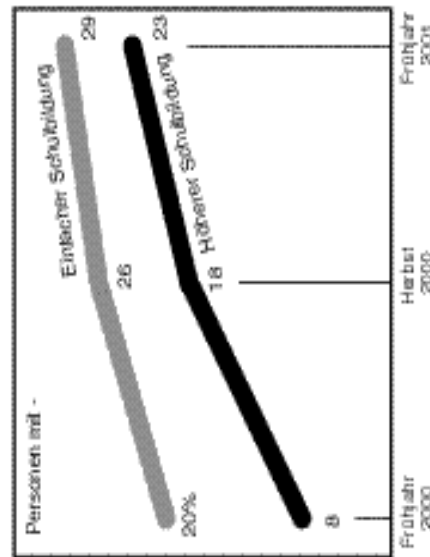
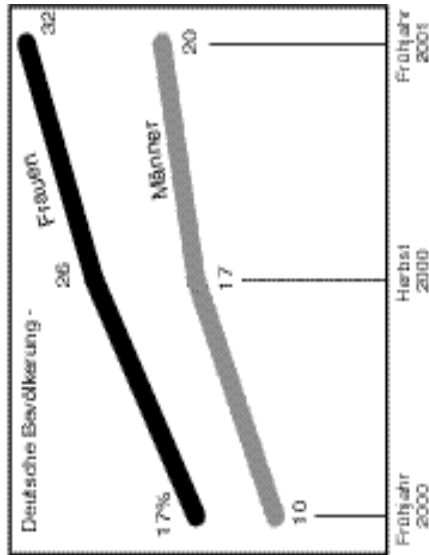
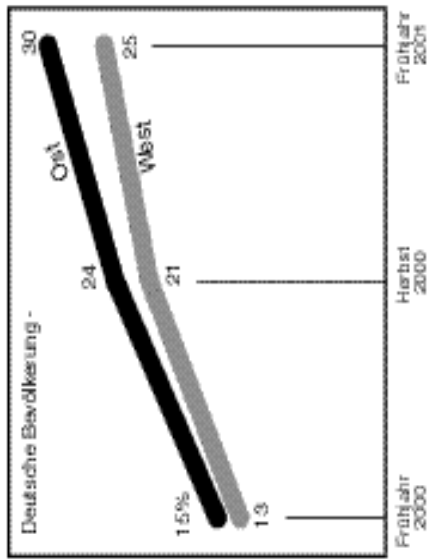
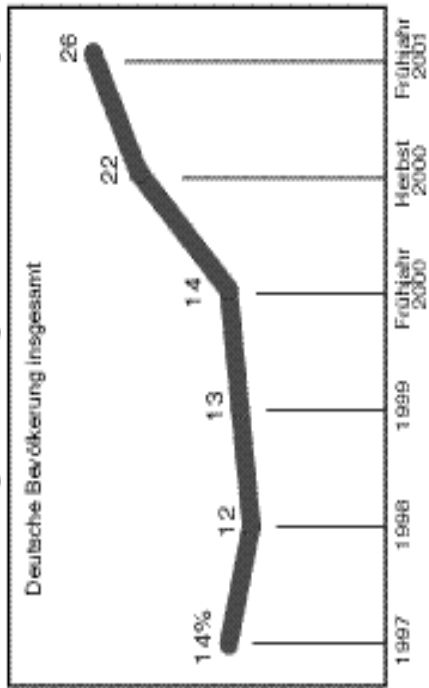
Besonders beliebt ist das Fernsehquiz bei Frauen (32 Prozent), bei älteren Menschen (31 Prozent) und bei ostdeutschen Befragten (30 Prozent). An dieser Grundstruktur der Quiz-Fans hat sich gegenüber früher nicht viel geändert. Neu ist allerdings das markant veränderte Bildungsniveau dieser Gruppe. Noch vor einem Jahr waren es hauptsächlich Befragte mit einfacher Schulbildung, die Spaß hatten an Fernsehquiz-Sendungen (20 Prozent). Bei Befragten mit höherer Schulbildung war der Spaß an solchen Sendungen eher eine Ausnahme (8 Prozent). Mittlerweile haben auch die besser Gebildeten (23 Prozent) den Spaß am Mitraten, Mitzittern, Mit- und Besserwissen beim TV-Quiz für sich entdeckt.

# Begeisterung für Quizsendungen

"Sendungen dieser Art sehe ich sehr gern"

Quizsendungen und Game-Shows mit Gewinnen

Plötzlich: Begeisterung für Quizsendungen



Quelle: Allensbacher Archiv, Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen (AWA)

## Untersuchungsdaten zur AWA 2001

Methodische  
Gesamtverantwortung: Institut für Demoskopie Allensbach

Grundgesamtheit Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in der Bundesrepublik Deutschland

	Gesamt- Deutschland (Mio.)	Deutschland West mit West-Berlin (Mio.)	Deutschland Ost mit Ost-Berlin (Mio.)
Gesamt	64,25	51,09	13,16
Männer	30,68	24,37	6,31
Frauen	33,57	26,72	6,85
Haushalte	34,79	27,87	6,92

Stichprobe: Nach dem Quoten-Auswahlverfahren angelegte Personenstichprobe  
20.606 Befragte insgesamt

Disproportionaler Stichprobenansatz zur Vergrößerung der Fallzahlen im markt- und media-analytisch überdurchschnittlich genutzten Segment der 14- bis unter 60jährigen:

Ungewichtete Fallzahlen		Gewichtete Fallzahlen
20.606	Befragte insgesamt	20.606
16.404	14 bis unter 60 Jahre alt	14.581
4.202	60 Jahre und älter	6.025
16.422	Deutschland West	16.385
4.184	Deutschland Ost	4.221
9.847	Männer	9.839
10.759	Frauen	10.767
6.524	Frühjahr 2000	6.524
7.377	Herbst 2000	7.377
6.705	Frühjahr 2001	6.705

Durch faktorielle (iterative) Gewichtung wurden die Werte den fortgeschriebenen Zahlen der amtlichen Statistik für Geschlecht, Altersgruppen, Haushaltsgröße, politische Gemeindegrößenklassen und regionale Gebiete angeglichen.

Interview-Methode Die Umfrage stützt sich ausschließlich auf mündlich-persönliche, nicht auf telefonische Interviews. Die Feldarbeit wurde von geschulten Interviewern des Instituts für Demoskopie Allensbach durchgeführt.

Untersuchungszeitraum: Frühjahr 2000: 26.02.2000 - 02.05.2000 IfD-Archiv-Nr. 6088  
Herbst 2000: 05.10.2000 - 30.12.2000 IfD-Archiv-Nr. 6095  
Frühjahr 2001: 16.02.2001 - 26.04.2001 IfD-Archiv-Nr. 7003

Berichterstattung: AWA 2001 Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2001  
Codebuch  
Märkte  
Medien  
Märkte und Medien Teil 1  
Märkte und Medien Teil 2

Service-Dienste für die  
Bezieher der AWA 2001: Institut für Demoskopie Allensbach  
Radolfzeller Straße 8, D - 78472 Allensbach  
Telefon: (07533) 805 272 - Telefax: (07533) 805 172 - E-Mail: awa@ifd-allensbach.de

Datenbänder mit den kompletten Informationen der AWA 2001 stehen ab 10. Juli 2001 auch über folgende Firmen zur Verfügung:

mediMACH Software GmbH  
Glashütter Weg 72, D - 22844 Norderstedt  
Telefon: (040) 522 71 00 - Telefax: (040) 522 80 11

MEDIAMATIK Beratungen GmbH & Co.  
Bei den Mühren 70, D - 20457 Hamburg  
Telefon: (040) 36 78 15 - Telefax: (040) 36 74 68

WICHTIGER HINWEIS: Bei allen Zählungen aus der AWA 2001 sind die in den Teilnahmebedingungen und im Codebuch festgelegten Regelungen zu beachten. Als Quelle ist "AWA 2001" anzugeben.