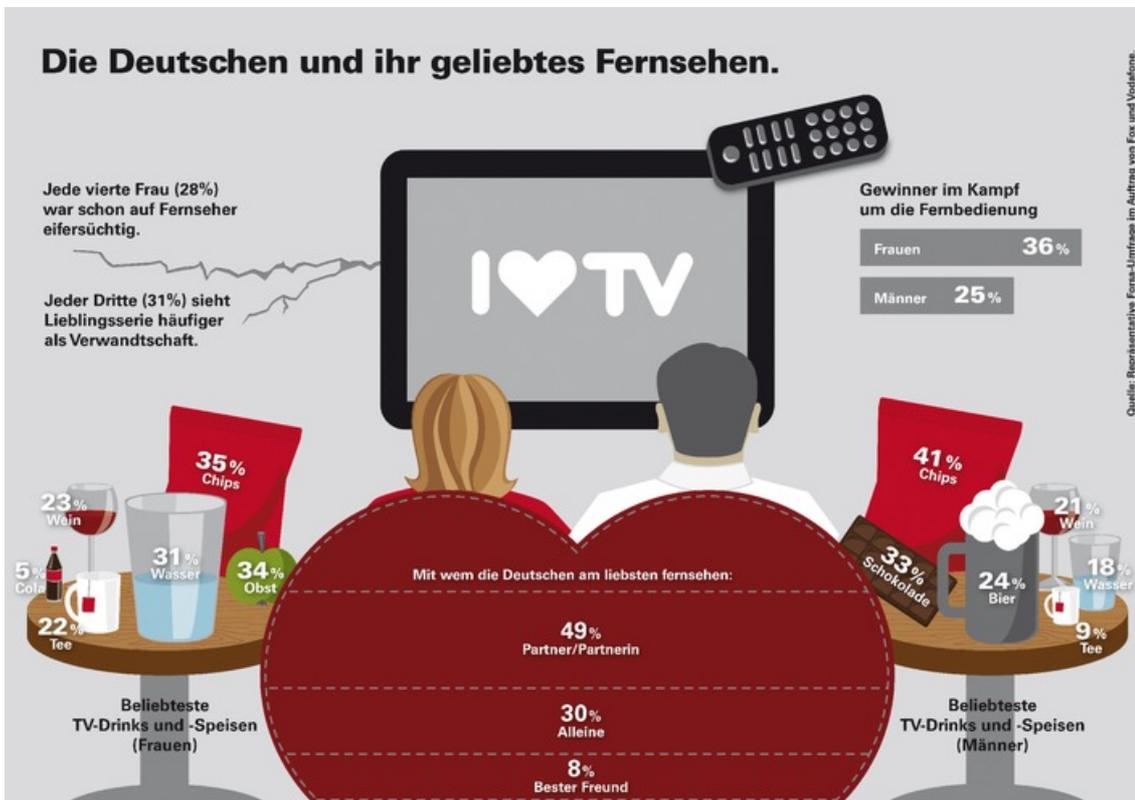


14.02.2013 - 10:43 Uhr

## Repräsentative Forsa-Umfrage: Jede vierte Frau auf Fernseher eifersüchtig (BILD)



München (ots) -

- Forsa-Umfrage zum Stellenwert des Fernsehens und deutschen TV-Verhalten
- Jeder Dritte (31 Prozent) sieht Lieblingsserie öfter als Verwandtschaft / Bei 18- bis 29-jährigen jeder Zweite (53 Prozent)
- Lieblings-Drink und -Speise beim Fernsehen: Männer spülen Chips mit Bier und Wein hinunter, Frauen bevorzugen eher Obst und Wasser

Das Fernsehen nimmt im Alltag der Menschen einen immer größeren Stellenwert ein. So schalteten 2012 knapp drei von vier Deutschen (71,8 Prozent) täglich ihr TV-Gerät ein, die durchschnittliche Sehdauer betrug 222 Minuten pro Tag (Quelle: AGF). Basierend auf diesen quantitativen Zahlen, wollte das Meinungsforschungsinstitut Forsa im Auftrag des TV-Senders Fox und Vodafone dem Fernsehverhalten der Deutschen weiter auf den Grund gehen und untersuchen, welchen Stellenwert es im Alltag wirklich einnimmt. Die repräsentative Umfrage zeigte, dass die Prioritäten in manchen Haushalten verschoben sind: So war bereits jede vierte Frau (28 Prozent) schon einmal auf den Fernseher eifersüchtig, da der Partner diesem mehr Aufmerksamkeit geschenkt hat wie ihr. Wenn der Fernsehabend früher eher ein Familienereignis war, so sagt heute jeder Zweite (49 Prozent) in Deutschland, dass er ihn am allerliebsten mit der Partnerin oder dem Partner verbringt. Fast jeder Dritte - 30 Prozent - führt mit seinem Fernseher eine glückliche Zweierbeziehung - und schaut am liebsten alleine. Selbst in Haushalten mit vier oder mehr Personen hat jeder Fünfte (22 Prozent) den Fernseher am liebsten für sich. Wie wichtig der Fernseher für die Deutschen ist, zeigt auch folgende interessante Statistik: So hat fast jeder fünfte Deutsche (17 Prozent) schon einmal eine Verabredung abgesagt, da etwas Tolles im Fernseher lief.

Der Stellenwert des Fernsehers hat in deutschen Haushalten auch gegenüber der Verwandtschaft die Nase vorn, zumindest bei jungen Deutschen. Gut jeder zweite Deutsche (53 Prozent) im Alter von 18 bis 29 Jahren gibt an, seine Lieblingsserie im TV häufiger als die Verwandten zu sehen. In der Gesamtbevölkerung behauptet dies immerhin noch knapp jeder Dritte (31 Prozent). Knapp jeder Vierte (22 Prozent) zwischen 18 und 29 sieht die "besten Freunde" in seiner Lieblingsserie sogar häufiger als die besten Freunde im realen Leben. Darüber hinaus wollte Forsa im Auftrag von Fox und Vodafone von den Deutschen wissen, ob im Haushalt eher eine Frau oder ein Mann entscheidet, was Abends im Fernsehen läuft: In gut jedem dritten Fall gewinnt die Frau (36 Prozent) den allabendlichen Kampf um die Fernbedienung. Nur jeder vierte Mann - also 25 Prozent - kann hier seinen Willen durchsetzen. Bei dieser Frage drifteten jedoch Selbst- und Fremdwahrnehmung etwas auseinander: Denn jede zweite Frau (51

Prozent) ist davon überzeugt, das TV-Zepter selbst in der Hand zu haben. 39 Prozent der Männer glauben, dass sie das TV-Programm bestimmen.

### Liebings-Drink und Liebings-Speise beim gemütlichen TV-Abend

TV-Liebe geht durch den Magen: Deshalb wollte Forsa von den Deutschen außerdem wissen, was sie bei einem gemütlichen Fernsehabend am liebsten essen und trinken. Hier tun sich interessante Unterschiede zwischen Mann und Frau auf. Während bei Männern Chips (35 Prozent) und Schokolade (33 Prozent) ganz oben auf dem TV-Speiseplan stehen und alkoholische Getränke wie Bier (24 Prozent) und Wein (21 Prozent) die Getränkliste anführen, haben die Frauen des Landes gesündere Vorstellungen von einem gemütlichen Fernsehabend. Sie bevorzugen neben Knabberzeug wie Chips (35 Prozent) vor allem Obst (34 Prozent) und spülen dieses nach eigenen Angaben am liebsten mit einem Glas Mineralwasser (31 Prozent) hinunter.

Knapp 90 Prozent der Bürger beschäftigen sich während des Abendessens noch mit anderen Dingen. Gute zwei Drittel - 68 Prozent - pflegen beim Dinner ein gutes Tischgespräch mit dem Partner, der Partnerin oder anderen Familienmitgliedern. Bei gut einem Drittel der Haushalte (35 Prozent) ist Fernsehen die liebste Nebenbeschäftigung beim Dinner. Lesen (9 Prozent), im Internet surfen (7 Prozent) oder mit dem Handy spielen (4 Prozent) nehmen eine eher untergeordnete Stellung ein.

Die gesamte Forsa-Umfrage im Auftrag von Fox und Vodafone, Rankings sowie die angehängte Infografik sind kostenfrei auf Anfrage erhältlich.

Weitere Infos unter [www.herzflimmern.tv](http://www.herzflimmern.tv) sowie auf Facebook unter [www.facebook.com/foxchannel.de](http://www.facebook.com/foxchannel.de)

### Über Fox International Channels

Fox International Channels ist ein Tochterunternehmen der Fox Entertainment Group (News Corporation). Das Medienunternehmen betreibt und vertreibt weltweit 324 Pay-TV-Sender in 44 Sprachen. In Deutschland betreibt das Unternehmen die Sender Fox, National Geographic Channel, Nat Geo Wild und Baby TV. Deutschland-Sitz ist in Unterföhring bei München. Fox hat im deutschsprachigen Raum Erfolgsserien wie "The Walking Dead", "Mad Men" und "Lost" eingeführt. Der Sender ist in Deutschland über die Pay-TV-Plattformen von Sky, Kabel Deutschland, Unity Media, Kabel BW und Vodafone sowie über den Kabelkiosk (Eutelsat) empfangbar. In der Schweiz ist Fox über UPC Cablecom, Swisscom/Teleclub, DCG sowie Sunrise TV zu sehen, in Österreich über Sky, UPC Austria und A1 empfangbar.

### Für Rückfragen

Tobias Tringali  
Fox International Channels  
PR & Kommunikation  
Tel: +49 89 2555 15 335  
Mobil: +49 172 369 4384  
[tobias.tringali@fox.com](mailto:tobias.tringali@fox.com)

### Medieninhalte



Infografik zur Forsa-Umfrage im Auftrag von Fox und Vodafone. Das Fernsehen nimmt im Alltag der Menschen einen immer größeren Stellenwert ein. So schalteten 2012 knapp drei von vier Deutschen (71,8 Prozent) täglich ihr TV-Gerät ein, die durchschnittliche Sehdauer betrug 222 Minuten pro Tag (Quelle: AGF). Basierend auf diesen quantitativen Zahlen, wollte das Meinungsforschungsinstitut Forsa im Auftrag des TV-Senders Fox und Vodafone dem Fernsehverhalten der Deutschen weiter auf den Grund gehen und untersuchen, welchen Stellenwert es im Alltag wirklich einnimmt. Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/Fox International Channels"

Original-Content von: Fox Networks Group Germany, übermittelt durch news aktuell  
Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.de/pm/107769/2415896> abgerufen werden.