

DIE DEUTSCHEN HABEN AN INNERER KRAFT GEWONNEN **Ein Ergebnis der Allensbacher Werbeträgeranalyse 2002** **im Langzeitvergleich**

Allensbach am Bodensee, Anfang Juli 2002 - Die Deutschen sind stärker geworden - nicht unbedingt stärker an Muskelkraft, sondern stärker in ihrer Persönlichkeit. Um die Persönlichkeitsstärke meßbar zu machen, hat das Institut für Demoskopie Allensbach Anfang der 80er Jahre im Auftrag des SPIEGEL-Verlags in einer großangelegten Studie eine fünfstufige Skala entwickelt. Für diese Skala wurden zehn Aussagen zur Selbstbeschreibung im demoskopischen Interview mit Punktzahlen versehen, die jeweils addiert den Persönlichkeitsstärkegrad der Befragten einstuftbar machen. Daß das Skalierungsinstrument funktioniert, wurde inzwischen in anderen Ländern auch mit unterschiedlichen Forschungsansätzen mehrmals überprüft.

Mitte der 80er Jahre zählten 9 Prozent der Westdeutschen zur Gruppe derjenigen, deren Persönlichkeitsstärke als "sehr stark" anzusehen ist. Jetzt, im Jahr 2002, ist die Zahl der sehr persönlichkeitsstarken Menschen im Westen auf 13 Prozent gestiegen. Als insgesamt "stark" oder immer noch über dem Durchschnitt liegend wurden 1985 eingestuft: 38 Prozent, jetzt 42 Prozent. Die Zahl an Menschen mit "mäßig starker" oder gar "schwacher" Persönlichkeit ist dagegen von 53 Prozent auf 45 Prozent gesunken.

www.ifd-allensbach.de

Porträt des Instituts - Leistungsspektrum - Aktuelle Studien

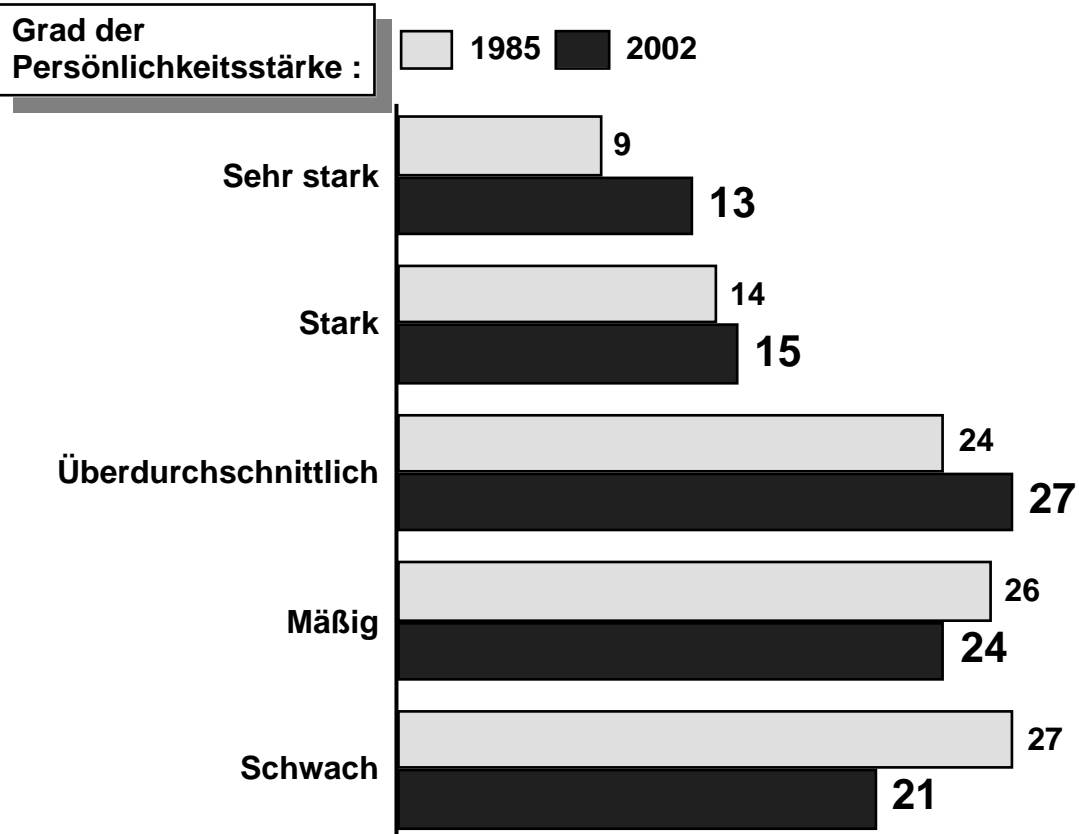
Belege an

INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH, 78472 Allensbach am Bodensee

Skala der Persönlichkeitsstärke

West 1985 - 2002

(Gebildet aus 10 Statements)
Westdeutsche Bevölkerung
in Prozent

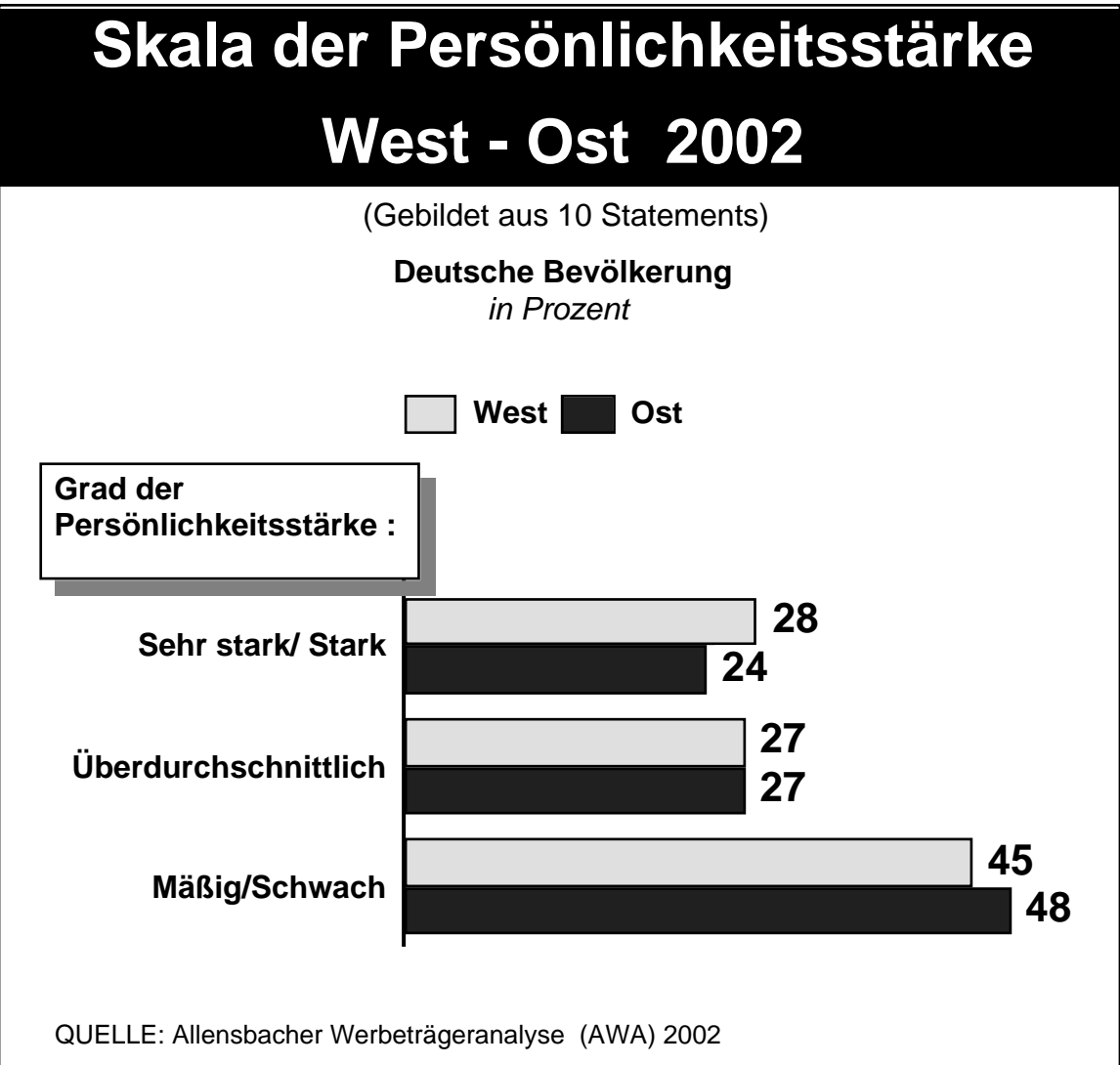


QUELLE: Allensbacher Werbeträgeranalysen (AWA) 1985 und 2002

Diese aktuellen Zahlen zur Persönlichkeitsstärke stammen aus der neuesten Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA 2002), die am 9. Juli in München der Öffentlichkeit vorgestellt wird. Die seit 1959 jährlich durchgeführte große Markt- und Mediaanalyse des Instituts für Demoskopie Allensbach, die in vielen Bereichen von Gesellschaft, Wirtschaft, Medien und Politik auch immer wieder spannende Langzeitvergleiche ermöglicht, basiert jeweils auf mehr als 20 000 Interviews. In den Ergebnissen der AWA spiegelt sich der Querschnitt der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahre.

Der Anstieg der Persönlichkeitsstärke in der Bevölkerung scheint eng zusammenzuhängen mit Entwicklungen, die in den letzten Jahrzehnten in den Bereichen der Lebensorientierungen und Erziehung vor sich gegangen sind. Zu den markantesten Entwicklungen gehört, daß die Menschen immer mehr Wert auf Individualität legen. Bei der Erziehung entspricht dem, daß heute sehr viel mehr Menschen die Durchsetzungsfähigkeit als ein Lernziel bezeichnen, das den Kindern im Elternhaus unbedingt mit auf den Weg gegeben werden muß. Die Kinder sollen lernen, "sich durchzusetzen, sich nicht so leicht unterkriegen zu lassen".

In der ehemaligen DDR standen diese Art Erziehungsziele und eine solche Betonung der Individualität nicht im Vordergrund. Das könnte eine Ursache dafür sein, daß die aktuelle Messung der Persönlichkeitsstärke zur Zeit immer noch unterschiedliche Ergebnisse in West und Ost produziert. Der Querschnitt der ostdeutschen Bevölkerung wirkt insgesamt nicht ganz so kraftvoll wie der Querschnitt im Westen. Aber die Unterschiede sind inzwischen längst nicht mehr so groß, wie man es vor dem historischen Hintergrund von 40 Jahren DDR vermuten könnte.



In den Selbstbeschreibungspunkten, die den Befragten jedesmal im demoskopischen Interview vorgelegt werden, kommt viel Optimismus und Selbstvertrauen zum Ausdruck. Daß immerhin 59 Prozent der Deutschen von sich sagen, daß sie gewöhnlich bei dem, was sie beginnen, auch mit Erfolg rechnen, ist sicherlich ein gutes Zeichen. Jeder zweite ist gern bereit, Verantwortung zu übernehmen. Und fast ebenso viele betonen, daß sie sich nur selten unsicher fühlen.

Einstellungen, Eigenschaften

	Bevölkerung ingesamt
	%
Es fällt mir leicht, neue Leute kennenzulernen	60,5
Gewöhnlich rechne ich bei dem, was ich mache, mit Erfolg	59,2
Ich übernehme gern Verantwortung	49,8
Ich bin selten unsicher, wie ich mich verhalten soll	47,9
Ich kann mich gut durchsetzen	47,9
Ich werde oft von anderen eingeladen	47,2
Ich gebe anderen öfter Ratschläge, Empfehlungen	46,4
Es macht mir Spaß, andere Menschen von meiner Meinung zu überzeugen	35,7
Ich merke öfter, daß sich andere nach mir richten	25,9
Ich übernehme bei gemeinsamen Unternehmungen gern die Führung	25,4
Ich besitze vieles, worum mich andere beneiden	18,5
Ich bin anderen oft um einen Schritt voraus	13,9

QUELLE: Allensbacher Werbeträgeranalyse (AWA) 2002

Zu der erfreulichen Entwicklung, daß die Deutschen an innerer Stärke und an Selbstbewußtsein gewonnen haben, gehört, daß Männer und Frauen gleichermaßen davon profitiert haben. Zwar werden alle Selbstbeschreibungspunkte, die zur Skalierung des jeweiligen Persönlichkeitsstärkegrades benutzt werden, von Frauen etwas seltener genannt als von Männern. Im Langzeitvergleich zeigt sich jedoch, daß jede einzelne Aussage von Männern wie auch von Frauen heute im gleichen Maße häufiger genannt wird als vor 17 Jahren.

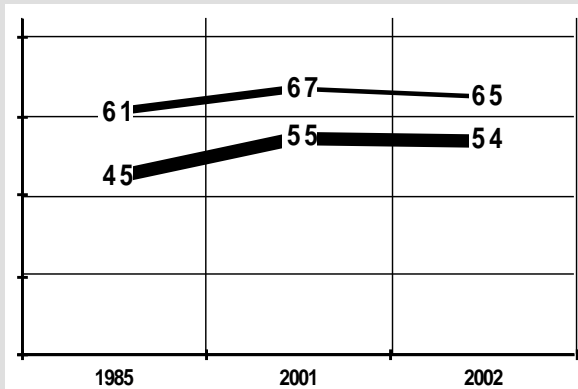
Männer und Frauen - Entwicklung von Einstellungen und Eigenschaften

Deutsche Bevölkerung

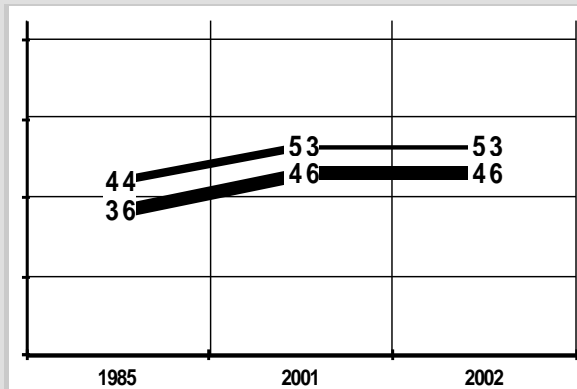
Selbstaussagen

■ Frauen

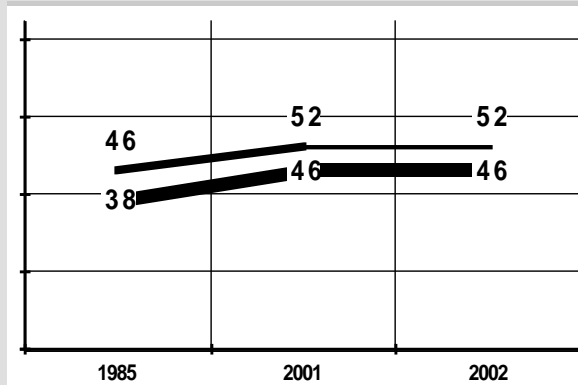
■ Männer



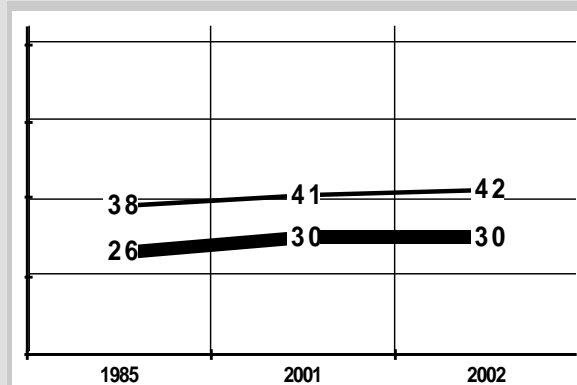
"Gewöhnlich rechne ich bei dem, was ich mache, mit Erfolg"



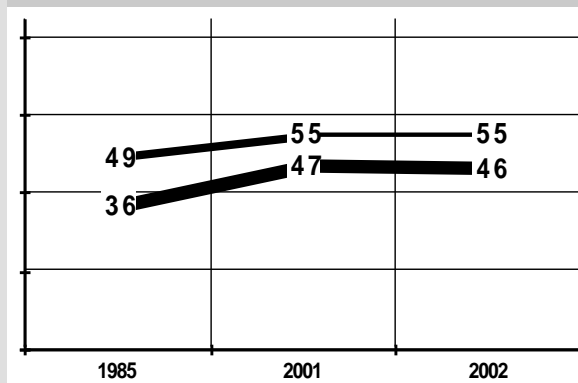
"Ich bin selten unsicher, wie ich mich verhalten soll"



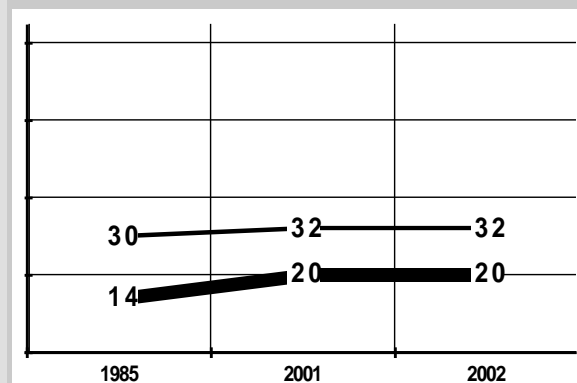
"Ich kann mich gut durchsetzen"



"Es macht mir Spaß, andere Menschen von meiner Meinung zu überzeugen"



"Ich übernehme gern Verantwortung"



"Ich übernehme gern die Führung"

Untersuchungsdaten zur AWA 2002

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	64,43	51,30																																	
	Männer	30,85	24,52																																	
	Frauen	33,58	26,78																																	
	Haushalte	35,08	28,10																																	
			13,13																																	
			6,32																																	
			6,81																																	
			6,98																																	
Stichprobe:	<p>Nach dem Quoten-Auswahlverfahren angelegte Personenstichprobe 21.513 Befragte insgesamt</p> <p>Disproportionaler Stichprobenansatz zur Vergrößerung der Fallzahlen im markt- und media-analytisch überdurchschnittlich genutzten Segment der 14- bis unter 60jährigen:</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Ungewichtete Fallzahlen</th> <th style="text-align: left;">Befragte insgesamt</th> <th style="text-align: left;">Gewichtete Fallzahlen</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>21.513</td> <td>Befragte insgesamt</td> <td>21.513</td> </tr> <tr> <td>17.029</td> <td>14 bis unter 60 Jahre alt</td> <td>15.055</td> </tr> <tr> <td>4.484</td> <td>60 Jahre und älter</td> <td>6.458</td> </tr> <tr> <td>17.108</td> <td>Deutschland West</td> <td>17.129</td> </tr> <tr> <td>4.405</td> <td>Deutschland Ost</td> <td>4.384</td> </tr> <tr> <td>10.230</td> <td>Männer</td> <td>10.299</td> </tr> <tr> <td>11.283</td> <td>Frauen</td> <td>11.214</td> </tr> <tr> <td>6.705</td> <td>Frühjahr 2001</td> <td>6.705</td> </tr> <tr> <td>7.716</td> <td>Herbst 2001</td> <td>7.716</td> </tr> <tr> <td>7.092</td> <td>Frühjahr 2002</td> <td>7.092</td> </tr> </tbody> </table> <p>Durch faktorielle (iterative) Gewichtung wurden die Werte den fortgeschriebenen Zahlen der amtlichen Statistik für Geschlecht, Altersgruppen, Haushaltsgröße, politische Gemeindegrößenklassen und regionale Gebiete angeglichen.</p>			Ungewichtete Fallzahlen	Befragte insgesamt	Gewichtete Fallzahlen	21.513	Befragte insgesamt	21.513	17.029	14 bis unter 60 Jahre alt	15.055	4.484	60 Jahre und älter	6.458	17.108	Deutschland West	17.129	4.405	Deutschland Ost	4.384	10.230	Männer	10.299	11.283	Frauen	11.214	6.705	Frühjahr 2001	6.705	7.716	Herbst 2001	7.716	7.092	Frühjahr 2002	7.092
Ungewichtete Fallzahlen	Befragte insgesamt	Gewichtete Fallzahlen																																		
21.513	Befragte insgesamt	21.513																																		
17.029	14 bis unter 60 Jahre alt	15.055																																		
4.484	60 Jahre und älter	6.458																																		
17.108	Deutschland West	17.129																																		
4.405	Deutschland Ost	4.384																																		
10.230	Männer	10.299																																		
11.283	Frauen	11.214																																		
6.705	Frühjahr 2001	6.705																																		
7.716	Herbst 2001	7.716																																		
7.092	Frühjahr 2002	7.092																																		
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 2001:	16.02.2001 - 26.04.2001	IfD-Archiv-Nr. 7003																																	
	Herbst 2001:	26.09.2001 - 23.12.2001	IfD-Archiv-Nr. 7011																																	
	Frühjahr 2002:	16.02.2002 - 26.04.2002	IfD-Archiv-Nr. 7018																																	
Berichterstattung:	AWA 2002 Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2002 Codebuch Märkte Medien Märkte und Medien Teil 1 Märkte und Medien Teil 2																																			
Service-Dienste für die AWA 2002:	<p>Institut für Demoskopie Allensbach Radolfzeller Straße 8, 78472 Allensbach Telefon: (07533) 805 272 - Telefax: (07533) 805 172 - E-Mail: awa@ifd-allensbach.de</p> <p>Werbungtreibende und Agenturen können die AWA auch auf CD-ROM (mit dem PC-Analyse- und Planungsprogramm mediMACH) direkt bei IfD Allensbach beziehen.</p> <p>Der Datenbestand der AWA 2002 ist ab dem 9. Juli 2002 auch verfügbar über:</p> <p>MEDIAMATIK Beratungen GmbH & Co., Bei den Mühren 70, 20457 Hamburg Telefon: (040) 36 78 15 - Telefax: (040) 36 74 68</p> <p>In Verbindung mit den jeweiligen PC-Planungsprogrammen ist die AWA verfügbar über:</p> <p>mediMACH COMsulting Gerhard Faehling GmbH, Oeverdiker Weg 6, 23669 Timmendorfer Strand Telefon: (04503) 88 10 16 - Telefax: (04503) 88 10 18 - E-Mail: info@medimach.com</p> <p>MDS Mediaplanungs-Dialog-System Axel Springer Verlag AG, Marktforschung, Axel-Springer-Platz 1, 20350 Hamburg Telefon: (040) 34 72 29 63 - Telefax: (040) 34 72 43 11 - E-Mail: mds-service@asv.de</p> <p>M Immediate Software GmbH, Kleiner Ort 1, 28357 Bremen Telefon: (0421) 2 07 15 00 - Telefax: (0421) 2 07 13 30 - E-Mail: info@immediate.de</p> <p>WICHTIGER HINWEIS: Bei allen Zählungen aus der AWA 2002 sind die in den Teilnahmebedingungen und im Codebuch festgelegten Regelungen zu beachten. Als Quelle ist "AWA 2002" anzugeben.</p>																																			