
INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH

Auszug

AW A 2018

Allensbacher
Marktanalyse
Werbeträgeranalyse

CODEBUCH

Download www.awa-online.de

			Gesamt 100 % = 70,45 Mio %	
				Mio
Informationsinteresse: Kochen, Kochrezepte (s.S. 126)				
2 48	8	Interessiert mich ganz besonders	32,6	22,94
2 53	8	Interessiert mich auch, aber nicht so sehr	37,2	26,23
2 58	8	Interessiert mich kaum, gar nicht	30,2	21,27
23 33	6	Interessiert insgesamt	69,8	49,17
2 63	8	Interessiert und - gebe öfter Ratschläge, Tipps, gelte da als Experte	32,3	22,74
2 71	8	Über dieses Thema informiere ich mich häufiger im Internet	25,9	18,22
Informationsinteresse: Gesunde Ernährung, gesunde Lebensweise (s.S. 127)				
2 49	2	Interessiert mich ganz besonders	35,4	24,97
2 54	2	Interessiert mich auch, aber nicht so sehr	48,2	33,95
2 59	2	Interessiert mich kaum, gar nicht	16,4	11,53
23 37	6	Interessiert insgesamt	83,6	58,91
2 64	2	Interessiert und - gebe öfter Ratschläge, Tipps, gelte da als Experte	23,1	16,24
2 72	2	Über dieses Thema informiere ich mich häufiger im Internet	17,0	11,99
Informationsinteresse: Gastlichkeit zu Hause, Gästebewirtung (s.S. 132)				
2 52	1	Interessiert mich ganz besonders	28,6	20,16
2 57	1	Interessiert mich auch, aber nicht so sehr	42,4	29,87
2 62	1	Interessiert mich kaum, gar nicht	29,0	20,42
23 66	6	Interessiert insgesamt	71,0	50,03
2 67	1	Interessiert und - gebe öfter Ratschläge, Tipps, gelte da als Experte	15,8	11,16
2 75	1	Über dieses Thema informiere ich mich häufiger im Internet	4,5	3,16
Informationsinteresse: Diät, z.B. Diätvorschläge, Diätprodukte (s.S. 133)				
2 52	0	Interessiert mich ganz besonders	6,2	4,34
2 57	0	Interessiert mich auch, aber nicht so sehr	22,3	15,71
2 62	0	Interessiert mich kaum, gar nicht	71,5	50,39
23 79	6	Interessiert insgesamt	28,5	20,05
2 67	0	Interessiert und - gebe öfter Ratschläge, Tipps, gelte da als Experte	6,2	4,34
2 75	0	Über dieses Thema informiere ich mich häufiger im Internet	5,7	4,01
Entscheider: Große Elektrogeräte für Küche und Haushalt (s.S. 120)				
2 22	2	Entscheide ich allein	25,9	18,24
2 23	2	Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt	41,2	29,03
23 11	5	Entscheider insgesamt	67,1	47,27
2 25	2	Entscheide ich nicht persönlich, entscheiden eher andere	26,1	18,40
2 26	2	Kommt für mich oder uns nicht in Frage	6,8	4,78
Haushaltsführende (s.S. 189)				
1 48	1	Koche im Allgemeinen selbst	60,5	42,58
1 48	5	Haushaltsführende	61,8	43,56
Hohe Ausgabebereitschaft (s.S. 119)				
2 27	5	Gute Ernährung, gutes Essen	54,5	38,36
Zum Essen ausgehen (s.S. 123, 161, 178)				
11 66	2	Das mache ich häufig	16,8	11,81
11 61	2	Das mache ich ab und zu	72,7	51,18
11 56	2	Das mache ich nie	10,6	7,45
2 46	0	Leute, die häufig nicht zuhause, sondern außer Haus essen	16,2	11,41
11 15	0	Ich genieße es, in Spitzenrestaurants zu essen	13,7	9,63

		Gesamt 100 % = 70,45 Mio %		
			Mio	
Einkaufsorte für Lebensmittel (s.S. 179)				
11 35	1	Große Verbrauchermärkte wie z.B. Real, Kaufland oder Marktkauf	54,3	38,26
11 35	2	Discount-Supermärkte wie Aldi, Lidl, Netto usw.	84,7	59,65
11 35	3	Andere Supermarktketten wie Edeka, Rewe, Spar usw.	78,1	54,99
11 35	4	Kleine, unabhängige Lebensmittelgeschäfte, Tante-Emma-Läden, "Türke um die Ecke" usw.	24,2	17,02
11 35	5	Feinkost-, Delikatessengeschäfte	12,7	8,94
11 35	6	Fachgeschäfte (Bäcker, Metzger, Gemüsehändler usw.)	69,7	49,11
11 35	7	Lebensmittelabteilung von Kaufhäusern wie Karstadt, Kaufhof usw.	6,8	4,76
11 35	8	Großhandel (größere Mengen zum Großhandelspreis, meistens mit besonderem Ausweis), z.B. Metro	7,9	5,58
11 35	9	Reformhäuser, Drogeriemärkte	33,0	23,26
11 35	0	Bio-Läden	18,8	13,24
11 36	1	Wochenmärkte, Bauernmärkte	40,8	28,71
11 36	2	Direkt beim Erzeuger, Hofläden	21,6	15,23
11 36	3	"Grüne Kiste" (Frisches Gemüse, Salat, Obst usw. werden in einer Kiste nach Hause geliefert)	2,0	1,44
11 36	4	Heimlieferservice wie Bofrost, Eismann usw.	10,4	7,36
11 36	5	Online-Shop, Bestellung im Internet	4,4	3,12
Einkaufsverhalten, Käufertypologie (s.S. 123, 178)				
11 26	8	Bei Nahrungsmitteln achte ich vor allem auf die Qualität und nicht so sehr auf den Preis	38,8	27,33
11 27	4	Bei Nahrungsmitteln lege ich Wert auf Produkte aus ökologischem Anbau, auf Bio-Produkte	26,6	18,74
11 15	9	Beim Kauf von Lebensmitteln achte ich besonders darauf, dass die Produkte aus artgerechter Tierhaltung stammen	30,0	21,14
11 25	2	Ich bevorzuge beim Einkauf regionale Produkte aus der Heimat	51,0	35,89
11 25	3	Ich probiere immer wieder gern etwas Neues aus	48,5	34,19
11 25	5	Ich achte beim Einkaufen darauf, was es im Sonderangebot gibt	63,7	44,89
11 25	9	Ich kaufe gerne Produkte, mit denen ich beim Essen oder Kochen Zeit sparen kann	25,5	17,96
11 27	5	Ich achte beim Einkaufen darauf, dass die Produkte aus fairem Handel (Fair Trade) stammen, also dass die Erzeuger in den Ländern der Dritten Welt einen fairen Preis für ihre Produkte erhalten	21,4	15,10
2 45	0	Leute, die beim Einkauf darauf achten, dass die Produkte von Unternehmen stammen, die sozial und ökologisch verantwortungsbewusst handeln	19,5	13,74
Ernährungs-, Essverhalten (s.S. 123, 178)				
2 44	4	Feinschmecker/in, Gourmet	12,9	9,12
2 44	6	Leute, die aus gesundheitlichen Gründen besonders auf ihre Ernährung achten	23,8	16,77
2 44	9	Leute, die Probleme mit ihrem (zu hohen) Gewicht haben	18,4	12,99
2 46	2	Leute, die öfter mal kalorienreduzierte Lebensmittel, Getränke verwenden	18,4	12,99
2 46	4	Vegetarier oder Leute, die weitgehend auf Fleisch verzichten	9,0	6,31
2 46	5	Veganer oder Leute, die weitgehend auf tierische Produkte verzichten	1,4	0,96
11 15	2	Es fehlt mir oft die Zeit, mich so zu ernähren, wie ich es möchte	22,0	15,47
11 26	2	Ich achte darauf, mich gesund zu ernähren	55,1	38,81
11 26	4	Essen ist für mich eine wichtige Quelle von Genuss	48,6	34,21
Kochen (s.S. 165)				
Das mache ich, wenn die Möglichkeit dazu besteht -				
11 75	5	Regelmäßig	50,6	35,64
11 74	5	Gelegentlich	30,8	21,71
11 73	5	Nie	18,6	13,10
Backen (s.S. 165)				
Das mache ich, wenn die Möglichkeit dazu besteht -				
11 75	6	Regelmäßig	26,7	18,82
11 74	6	Gelegentlich	32,5	22,91
11 73	6	Nie	40,8	28,71

Kochshows wie Das perfekte Dinner, Die Küchenschlacht (s.S. 170)

Sendungen dieser Art sehe ich -

			Gesamt 100 % = 70,45 Mio %	
19 35	Y	Sehr gern	9,5	6,73
19 37	Y	Auch noch gern	20,4	14,34
19 39	Y	Nicht so gern	23,4	16,49
19 41	Y	Gar nicht	46,7	32,89

Getränke (s.S. 124, 180)

Persönlicher Kauf bzw. Kauf oder Verbrauch in den letzten 14 Tagen

Bier, Biermixgetränke

2 40	5	Pils, Export-Bier	37,8	26,66
2 40	6	Weizenbier, Weißbier	15,5	10,89
2 40	8	Fertige Biermixgetränke	8,3	5,86
2 40	7	Alkoholfreies Bier	14,5	10,24

Wein und Sekt

2 39	1	Weißwein, Rosé	24,9	17,51
2 39	2	Rotwein	28,5	20,06
2 39	3	Champagner	2,9	2,01
2 39	4	Sekt, Prosecco	22,5	15,88

Spirituosen, Aperitif, Digestif

2 39	6	Cognac, Weinbrand, Brandy	4,4	3,12
2 39	5	Likör, Cream-Getränke	6,8	4,77
2 39	7	Rum	3,8	2,67
2 39	8	Whisky	6,8	4,81
2 39	9	Wodka	7,0	4,93
2 39	0	Klarer Schnaps wie Steinhäger, Korn, Aquavit	6,5	4,57
2 40	1	Obstbrände wie Himbeergeist, Kirschwasser, Slibowitz	7,0	4,93
2 40	2	Magenbitter, Kräuterlikör wie Jägermeister, Underberg, Fernet-Branca	8,6	6,06
2 40	3	Aperitif wie Campari, Cynar, Martini	4,7	3,34
2 40	4	Alcopops, alkoholhaltige Mixgetränke (zumeist aus Limonade und Wodka, Tequila oder Rum)	5,1	3,62

Alkoholfreie Getränke, Erfrischungsgetränke

2 40	9	Mineralwasser	86,1	60,63
2 40	0	Fruchtsäfte, Fruchtsaftgetränke, Fruchtnektar	52,1	36,71
2 41	1	Eistee	12,0	8,46
2 41	2	Limonaden wie Bluna, Fanta, Sinalco	21,1	14,84
2 41	3	Bittergetränke, Bitterlimonaden wie Bitter-Lemon, Tonic-Water	7,4	5,19
2 41	4	Cola-Getränke (z.B. Coca-Cola, Pepsi-Cola, Club-Cola)	39,9	28,08
2 41	5	Milchmixgetränke, Joghurtgetränke	15,5	10,93
2 41	6	Sportlergetränke, isotonische Getränke wie Isostar, Gatorade	6,8	4,78
2 41	7	Energy Drinks wie Red Bull, Flying Horse	11,3	7,94

Frühstücksgetränke

3 47	8	Koffeinhaltiger Kaffee (gemahlen, ganze Bohnen, Pads, Kapseln oder löslich)	47,3	33,31
3 47	9	Koffeinfreier Kaffee (gemahlen, ganze Bohnen, Pads, Kapseln oder löslich)	5,8	4,09
3 48	1	Tee in Aufgussbeuteln	29,8	20,99
3 48	4	Kakao, Kakaogetränke (auch Kaba, Nesquik, Ovomaltine)	10,0	7,07
2 41	8	Kalte Kaffeegetränke, z.B. aus dem Kühlregal	9,7	6,82

		Gesamt 100 % = 70,45 Mio %		
			Mio	
Art der Kaffeezubereitung zu Hause (s.S. 180)				
11 51	1	Filterkaffee	53,6	37,72
11 51	2	Löslicher Kaffee	11,2	7,86
11 51	3	Kaffee aus einem Pad-/Kapselautomaten	23,2	16,33
11 51	4	Kaffee-Vollautomat	18,0	12,70
11 51	5	Kaffee aus der Espressokanne	5,6	3,96
Lebensmittel, Süßigkeiten, Knabbergebäck (s.S. 180)				
Persönlicher Kauf in den letzten 14 Tagen				
3 46	1	Gewürzsoßen in Flaschen, Ketchup	24,9	17,55
3 46	2	Feinkostspezialitäten	11,7	8,27
3 46	3	Pralinen	12,4	8,73
3 46	4	Tafelschokolade	36,6	25,75
3 46	5	Schokoladenriegel (wie Bounty, Mars, Nuts)	22,4	15,80
3 46	6	Müsliriegel (wie Balisto, Corny)	13,3	9,34
3 46	7	Kekse und anderes süßes Knabbergebäck	29,9	21,07
3 46	8	Salziges Knabbergebäck	33,8	23,78
3 46	9	Speiseeis aus der Tiefkühltheke	19,1	13,47
3 46	0	Gemüse aus der Tiefkühltheke	30,4	21,39
3 47	1	Geflügel, Fleisch, Fisch aus der Tiefkühltheke	30,8	21,71
3 47	2	Fertiggerichte aus der Tiefkühltheke	17,5	12,31
3 47	3	Nicht tiefgekühlte Fertiggerichte	8,6	6,08
3 47	4	Biologisch angebautes Obst, Gemüse oder Salat	27,8	19,56
3 47	5	Glutenfreie Lebensmittel	2,4	1,69
3 47	6	Laktosefreie Lebensmittel	4,8	3,37
3 47	7	Babykost	2,6	1,86
3 47	0	Müсли, andere Frühstückscerealien	20,2	14,25
3 48	2	Teigwaren, Nudeln	48,7	34,29
3 48	3	Fixprodukte bzw. Fertigmischungen wie z.B. Maggi Fix	13,2	9,33
3 48	5	Backwaren zum Aufbacken wie z.B. Brötchen, Croissant	25,3	17,81
OTC-Produkte: Persönlicher Verbrauch in den letzten 3 Monaten (s.S. 158)				
11 18	4	Mittel zum Abnehmen, zur Unterstützung einer Diät	2,2	1,55