INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH

Auszug

AWA 2026

Allensbacher
Marktanalyse
Werbeträgeranalyse

CODEBUCH

Download www.awa-online.de

	Gesamt 100 % = 70,03	
	%	Mio

Genutzte Informationsquellen (s.S. 196)

Ich frage jemanden in meiner Familie, Freunde oder Bekannte
Ich lese Berichte in einer Zeitung
Ich lese Berichte in Zeitschriften
Ich besorge mir eine spezielle Zeitschrift, die sich besonders mit diesem Thema beschäftigt
Ich achte auf Berichte im Fernsehen
Ich achte auf Berichte im Radio
Ich frage in einer Buchhandlung nach einem Sachbuch zum Thema
Ich gehe in eine Bücherei oder Bibliothek
Ich suche im Internet
Ich wende mich an Firmen, Organisationen oder Verbände, die sich mit dem Thema beschäftigen
Ich besuche Messen, Ausstellungen
Ich schaue YouTube-Videos an
Ich frage eine Künstliche Intelligenz, ein KI-Programm

Tagesaktuelle Nachrichten (s.S. 126)

Habe mich gestern über das aktuelle Geschehen informiert
Habe mich gestern nicht über das aktuelle Geschehen informiert

Habe mich gestern in der Zeitung über das aktuelle Geschehen informiert
Habe mich gestern im Fernsehen über das aktuelle Geschehen informiert
Habe mich gestern im Radio über das aktuelle Geschehen informiert
Habe mich gestern im Internet über das aktuelle Geschehen informiert

Zielgruppenmodelle Medienkonsum (s.S. 237, 238)

Nutzung von tagesaktuellen Nachrichten in den klassischen Newsmedien und im Internet

Nachrichten ausschließlich in klassischen Newsmedien genutzt (gestern)
Nachrichten in klassischen Newsmedien und im Internet genutzt (gestern)
Nachrichten ausschließlich im Internet genutzt (gestern)
Kein Nachrichtenkonsum in aktuellen Newsmedien (gestern)

Printaffinität

Umfassend Printaffine
Selektiv Printaffine
Weitgehend Printabstinente

Informationstypen – Einstellungen, Eigenschaften (s.S. 190, 191,192, 194)

Ich lege großen Wert darauf, gründlich informiert zu werden, um Hintergründe und Zusammenhänge besser zu verstehen
Mir ist wichtig, dass ich über das Zeitgeschehen immer gut informiert bin, dass ich da immer auf dem Laufenden bin
Ich informiere mich nicht regelmäßig, sondern nur dann, wenn ich bestimmte Informationen brauche oder haben will
Das Handy/Smartphone ist mittlerweile meine wichtigste Informationsquelle bzw. mein wichtigstes Informationsmedium
Ich informiere mich häufig von unterwegs aus im Internet, z.B. über ein Handy, Smartphone oder Notebook
Ich informiere mich in sozialen Netzwerken über das aktuelle Geschehen
Ich empfehle oder teile häufiger Artikel von Nachrichtenseiten im Internet
Ich finde im Internet eigentlich immer das, was ich suche
Ich interessiere mich für das politische Geschehen in anderen Ländern
Es kommt vor, dass ich während des Fernsehens das Internet nutze, um mich über etwas, was gerade im Fernsehen läuft, zu informieren oder mich mit anderen darüber auszutauschen
Soziale Netzwerke sind für meine Information und Meinungsbildung sehr wichtig
Ich bin generell nicht bereit, für Informationen im Internet zu bezahlen
Werbung im Internet nehme ich kaum wahr

Auszug - Download

	Gesamt 100 % = 70,03	
	%	Mio
Informationsinteresse: Neuigkeiten über Stars und Prominente (s.S. 136)		
Interessiert mich ganz besonders		
Interessiert mich auch, aber nicht so sehr		
Interessiert mich kaum, gar nicht		
Interessiert insgesamt		
Interessiert und – gebe öfter Ratschläge, Tipps, gelte da als Experte		
Über dieses Thema informiere ich mich häufiger im Internet		
Hohe Ausgabebereitschaft (s.S. 129)		
Zeitungen, Zeitschriften		
Aussagen zum Thema Lesen, zur Nutzung von Zeitungen, Zeitschriften (s.S. 171, 190, 191, 194)		
Ich kann mir etwas, das ich auf Papier gelesen habe, besser merken als etwas, das ich auf dem Bildschirm gelesen habe		
Texte ohne Bilder finde ich langweilig		
Texte am Bildschirm überfliege ich häufig nur, gedruckte Texte lese ich meist sorgfältiger		
Es gibt Zeitschriften, die ich seit vielen Jahren lese		
Zeitschriften, die mich interessieren, lese ich meistens sehr gründlich, gerade auch die längeren Artikel		
Ich würde gerne mehr lesen, habe aber im Moment nicht genug Zeit dafür		
Wenn ich Zeitschriften lese, mache ich in der Regel nichts nebenher, sondern konzentriere mich auf die Zeitschrift		
Zeitschriftenlesen macht mir Spaß		
Zeitschriften sind mit meine wichtigsten Informationsquellen über Mode		
Aus Zeitschriften erfahre ich öfter Dinge, die mich interessieren, die mir wichtig sind		
Beim Lesen von Zeitschriften erhalte ich immer wieder interessante Anregungen und Ideen		
Es gibt bestimmte Zeitschriften, die passen genau zu meiner Art zu leben, zu meinem Lebensstil		
Ich hebe Zeitschriften gerne auf, um später nochmal etwas nachlesen zu können		
Ich genieße es sehr, mir Zeit zum Lesen zu nehmen		
Akzeptanz elektronischer Lektüre (s.S. 153)		
Lese längere Texte lieber auf Papier		
Lese längere Texte lieber am Bildschirm		
Lese längere Texte genauso gern am Bildschirm wie auf Papier		
Lesen auf elektronischen Geräten, E-Publishing (s.S. 172, 189)		
Interesse am Lesen kostenpflichtiger elektronischer Ausgaben von Zeitschriften		
Lese bereits kostenpflichtige elektronische Ausgaben von Zeitschriften		
Kein Interesse am Lesen kostenpflichtiger elektronischer Ausgaben von Zeitschriften		
Unentschieden		
Interesse am Lesen kostenpflichtiger elektronischer Ausgaben von Tageszeitungen		
Lese bereits kostenpflichtige elektronische Ausgaben von Tageszeitungen		
Kein Interesse am Lesen kostenpflichtiger elektronischer Ausgaben von Tageszeitungen		
Unentschieden		
Abo für Online-Portale von Zeitschriften/Zeitungen (PLUS-Angebote) käme in Frage		
Abo für Online-Portale von Zeitschriften/Zeitungen (PLUS-Angebote) habe ich bereits		
Abo für Online-Portale von Zeitschriften/Zeitungen (PLUS-Angebote) käme nicht in Frage		
Unentschieden		
Interesse am Lesen von E-Books		
Lese bereits E-Books		
Kein Interesse am Lesen von E-Books		
Unentschieden		

Auszug - Download

		Gesamt 100 % = 70,03	
		%	Mio
E-Reader: Besitz bzw. Kaufplan in 1–2 Jahren (s.S. 150, 151)			
E-Reader:	Besitz		
	Kaufplan		
Fremdsprachige Bücher, Zeitungen oder Zeitschriften lesen (s.S. 178)			
Das mache ich regelmäßig			
Das mache ich gelegentlich			
Das mache ich nie			
Nutzung des Internet (s.S. 154)			
Internetnutzer			
Keine Internetnutzer			
Nutzungshäufigkeit Internet (s.S. 155)			
Ständig, fast die ganze Zeit			
Mehrmals täglich			
Einmal am Tag			
Mehrmals in der Woche			
Einmal in der Woche			
Seltener als einmal in der Woche			
Keine Internetnutzer			
Felder der Internetnutzung (s.S. 154)			
Onlinebanking, Bankgeschäfte am Computer erledigen			
Informationen über Marken und Produkte, ihre Eigenschaften und Preise			
Wetterbericht, Reisewetter, Schneeberichte			
Telefonieren über das Internet, z.B. über WhatsApp			
Textnachrichten, Bilder oder Videos über Messengerdienste verschicken, z.B. über WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, Snapchat			
Stellenanzeigen, Stellenmarkt			
Kontakte knüpfen, neue Leute kennenlernen			
Land- und Straßenkarten, Routenplaner, z.B. Google Maps			
Musik hören bzw. herunterladen (kein Radio)			
Soziale Netzwerke nutzen, z.B. Facebook, Instagram, TikTok, XING			
Beiträge, Kommentare in Blogs, Foren oder unter Artikeln lesen oder verfassen			
X (vormals Twitter) nutzen			
Nachschlagewerke, z.B. Wikipedia oder Duden			
Internetseiten von Zeitungen oder Zeitschriften			
Kleidung kaufen			
E-Commerce, Inanspruchnahme von kostenpflichtigen Dienstleistungen (s.S. 155)			
Online-Käufer			
Häufigkeit von Online-Käufen (s.S. 155)			
Einmal pro Woche oder häufiger			
Mehrmals im Monat			
Einmal im Monat			
Mehrmals im Jahr			
Einmal im Jahr			
Seltener als einmal im Jahr			

Auszug - Download

	Gesamt 100 % = 70,03	
	%	Mio

Themeninteresse und Informationssuche im Internet (s.S. 134 ff.)

Politik
Wirtschaftsthemen, Wirtschaftsfragen
Wissenschaft und Forschung
Natur- und Umweltschutz
Lokale Ereignisse, Geschehen am Ort
Geschichte, Historisches

Kunst- und Kulturszene
Kinofilme
Hochklassige Film- und Serienproduktionen
Bücher
Musik

Umgang mit Menschen, Menschenkenntnis, Psychologie
Beziehungsfragen, Partnerschaft
Fragen rund um das Thema Kinder, Kindererziehung
Tiere, Haustiere

Geld-, Kapitalanlagen
Aktien, Investmentfonds
Private Altersvorsorge, finanzielle Absicherung für die Zukunft
Versicherungen, finanzielle Absicherung gegen Unglücksfälle
Steuerrecht, Steuerpolitik

Ergebnisse über Warentests, Untersuchungen über Preis und Qualität von Waren
Medizinische Fragen
Gesunde Ernährung, gesunde Lebensweise
Empfang und Bewirtung von Gästen, wie man ein guter Gastgeber ist
Kochen, Kochrezepte
Diät, z.B. Diätvorschläge, Diätprodukte

Urlaub und Reisen

Autos, Autotests
Motorräder
Oldtimer-Autos
Oldtimer-Motorräder

Modernes Design
Moderne Architektur

Gartenpflege, Gartengestaltung
Wohnen und Einrichten
Bauen, Modernisieren, Renovieren
Heimwerken, Do-it-yourself-Arbeiten

Sport
Computernutzung, Anwendung von Computern
Künstliche Intelligenz, KI-Programme
Telekommunikation
Geräte der Unterhaltungselektronik, z.B. Fernseher, Musikanlage
Fotografieren

Mode, Modetrends
Parfum, Eau de Toilette und andere Düfte für Männer und Frauen
Hautpflege, Körperpflege
Kosmetik, Make-up
Haarpflege, Frisuren

Neuigkeiten über Stars und Prominente

Berufliche Weiterbildung

Auszug - Download

	Gesamt 100 % = 70,03	
	%	Mio
Influencer und Follower (soziale Netzwerke) (s.S. 154, 155)		
Es gibt Personen, deren Beiträge ich regelmäßig verfolge		
Nicht der Fall		
Unentschieden, keine Angabe		
Follower zum Thema Musik		
Follower zum Thema Sport		
Follower zum Thema Mode		
Follower zum Thema Ernährung		
Follower zum Thema Beauty/Styling		
Follower zum Thema Unterhaltung/Comedy		
Follower zum Thema Finanzen		
Follower zum Thema Autos, Autotuning		
Follower zum Thema Politik		
Follower zum Thema Familie, Erziehung, Beziehung		
Follower zum Thema Urlaub, Reisen		
Follower zum Thema Nachhaltigkeit, Umwelt- und Klimaschutz		
Follower zum Thema Fitness		
Follower zum Thema Religion, Spiritualität		
Umfang der TV-Nutzung linear und nicht linear an einem normalen Tag unter der Woche (s.S. 188)		
Mehr als 4 Stunden		
Etwa 4 Stunden		
Etwa 3 Stunden		
Etwa 2 Stunden		
Etwa 1 Stunde		
Weniger als 1 Stunde		
Sehe nie fern		
Fernsehkonsum – Einstellungen, Eigenschaften (s.S. 190)		
Ich habe keine Lust auf ein feststehendes, fortlaufendes Fernsehprogramm. Ich mag es lieber, wenn man Filme und Serien dann sehen kann, wenn man möchte		
Informationsinteresse: Hochklassige Film- und Serienproduktionen (s.S. 135)		
Interessiert mich ganz besonders		
Interessiert mich auch, aber nicht so sehr		
Interessiert mich kaum, gar nicht		
Interessiert insgesamt		
Interessiert und – gebe öfter Ratschläge, Tipps, gelte da als Experte		
Über dieses Thema informiere ich mich häufiger im Internet		

Auszug - Download

	Gesamt 100 % = 70,03	
	%	Mio

Bewegtbild-Nutzung: TV-Angebote, Filme, Serien, Videos

Öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme (s.S. 178)

Das schaue ich –

Täglich
Mehrmals pro Woche
Mehrmals im Monat
Seltener
Nie

Weitester Seherkreis (Sehe ich zumindest ganz selten)

Das habe ich zuletzt gesehen –
Gestern

Private Fernsehprogramme (s.S. 178)

Das schaue ich –

Täglich
Mehrmals pro Woche
Mehrmals im Monat
Seltener
Nie

Weitester Seherkreis (Sehe ich zumindest ganz selten)

Das habe ich zuletzt gesehen –
Gestern

Nachrichtensender (s.S. 178)

Das schaue ich –

Täglich
Mehrmals pro Woche
Mehrmals im Monat
Seltener
Nie

Weitester Seherkreis (Sehe ich zumindest ganz selten)

Das habe ich zuletzt gesehen -
Gestern

Sportsender (s.S. 179)

Das schaue ich –

Täglich
Mehrmals pro Woche
Mehrmals im Monat
Seltener
Nie

Weitester Seherkreis (Sehe ich zumindest ganz selten)

Das habe ich zuletzt gesehen –
Gestern

Pay-TV, Bezahlfernsehen (s.S. 179)

Das schaue ich –

Täglich
Mehrmals pro Woche
Mehrmals im Monat
Seltener
Nie

Weitester Seherkreis (Sehe ich zumindest ganz selten)

Das habe ich zuletzt gesehen –
Gestern

Auszug - Download

	Gesamt 100 % = 70,03	
	%	Mio

Online-Mediatheken von Fernsehsendern (s.S. 179)

Das schaue ich –

Täglich
Mehrmals pro Woche
Mehrmals im Monat
Seltener
Nie

Weitester Seherkreis (Sehe ich zumindest ganz selten)

Das habe ich zuletzt gesehen –
Gestern

Amazon Prime Video (s.S. 180)

Das schaue ich –

Täglich
Mehrmals pro Woche
Mehrmals im Monat
Seltener
Nie

Weitester Seherkreis (Sehe ich zumindest ganz selten)

Das habe ich zuletzt gesehen -
Gestern

Netflix (s.S. 180)

Das schaue ich –

Täglich
Mehrmals pro Woche
Mehrmals im Monat
Seltener
Nie

Weitester Seherkreis (Sehe ich zumindest ganz selten)

Das habe ich zuletzt gesehen –
Gestern

Disney+ (s.S. 180)

Das schaue ich –

Täglich
Mehrmals pro Woche
Mehrmals im Monat
Seltener
Nie

Weitester Seherkreis (Sehe ich zumindest ganz selten)

Das habe ich zuletzt gesehen –
Gestern

Apple TV (s.S. 180)

Das schaue ich –

Täglich
Mehrmals pro Woche
Mehrmals im Monat
Seltener
Nie

Weitester Seherkreis (Sehe ich zumindest ganz selten)

Das habe ich zuletzt gesehen –
Gestern

Auszug - Download

	Gesamt 100 % = 70,03	
	%	Mio

WOW (s.S. 181)

Das schaue ich –

Täglich
Mehrmals pro Woche
Mehrmals im Monat
Seltener
Nie

Weitester Seherkreis (Sehe ich zumindest ganz selten)

Das habe ich zuletzt gesehen –
Gestern

RTL+ (s.S. 181)

Das schaue ich –

Täglich
Mehrmals pro Woche
Mehrmals im Monat
Seltener
Nie

Weitester Seherkreis (Sehe ich zumindest ganz selten)

Das habe ich zuletzt gesehen –
Gestern

Joyn (s.S. 181)

Das schaue ich –

Täglich
Mehrmals pro Woche
Mehrmals im Monat
Seltener
Nie

Weitester Seherkreis (Sehe ich zumindest ganz selten)

Das habe ich zuletzt gesehen –
Gestern

DAZN (s.S. 181)

Das schaue ich –

Täglich
Mehrmals pro Woche
Mehrmals im Monat
Seltener
Nie

Weitester Seherkreis (Sehe ich zumindest ganz selten)

Das habe ich zuletzt gesehen –
Gestern

Streaming-Dienste (Netflix, Amazon Prime Video, Apple TV, Disney+, WOW, RTL+, Joyn, DAZN) (s.S. 182)

Das schaue ich –

Täglich
Mehrmals pro Woche
Mehrmals im Monat
Seltener
Nie

Weitester Seherkreis (Sehe ich zumindest ganz selten)

Auszug - Download

	Gesamt 100 % = 70,03	
	%	Mio
YouTube, andere Online-Video-Portale (s.S. 179)		
Das schaue ich –		
Täglich		
Mehrmals pro Woche		
Mehrmals im Monat		
Seltener		
Nie		
Weitester Seherkreis (Sehe ich zumindest ganz selten)		
Das habe ich zuletzt gesehen –		
Gestern		
Zahlungsbereitschaft für Sport-Streaming-Angebote (s.S. 197)		
Nutze bereits zahlungspflichtige Sport-Streaming-Angebote		
Nutzung von zahlungspflichtigen Sport-Streaming-Angeboten käme in Frage		
Nutzung von zahlungspflichtigen Sport-Streaming-Angeboten käme nicht in Frage		
Unentschieden		
Höhe der Ausgabebereitschaft für Sport-Streaming-Angebote (s.S. 197)		
Bis zu 10 Euro		
Bis zu 20 Euro		
Bis zu 30 Euro		
Bis zu 50 Euro		
Mehr als 50 Euro		
Unentschieden, schwer zu sagen		
Durchschnittlicher Radiokonsum an einem normalen Tag unter der Woche (s.S. 188)		
Mehr als 4 Stunden		
Etwa 4 Stunden		
Etwa 3 Stunden		
Etwa 2 Stunden		
Etwa 1 Stunde		
Weniger als 1 Stunde		
Höre nie Radio		
Radiokonsum – Nutzungshäufigkeit (s.S. 152)		
Täglich		
Fast täglich		
Ab und zu		
Selten		
Fast nie, nie		

Auszug - Download

	Gesamt 100 % = 70,03	
	%	Mio
Podcasts		
Häufigkeit der Podcast-Nutzung (s.S. 132)		
Täglich		
Mehrmals pro Woche		
Einmal pro Woche		
Mehrmals im Monat		
Einmal im Monat		
Seltener		
Nie		
Themen der gehörten Podcasts (s.S. 133)		
Nachrichten, Politik		
True Crime (Wahre Kriminalfälle)		
Comedy		
Arbeit und Karriere		
Familie, Kinder, Partnerschaft		
Geschichte		
Gesundheit, Ernährung, Fitness		
Hobbys, Freizeit		
Kunst, Kultur, Musik, Literatur		
Leben und Gesellschaft		
Nachhaltigkeit, Klimaschutz		
Psychologie, Selbstfindung, Achtsamkeit		
Religion, Spiritualität		
Erotik		
Sport		
Technologie/Digitalisierung/Künstliche Intelligenz		
Wirtschaft und Finanzen		
Wissen und Wissenschaft		
Kinobesuch – Häufigkeit (s.S. 152)		
Mehr als einmal wöchentlich		
Einmal wöchentlich		
Zwei- oder dreimal im Monat		
Einmal im Monat		
Alle 2, 3 Monate		
Ein-, zweimal im Jahr		
Seit Jahren nicht im Kino gewesen		

Auszug - Download

	Gesamt 100 % = 70,03	
	%	Mio

Werbeakzeptanz – Einstellungen, Eigenschaften (s.S. 190, 194)

Ich vermeide es so weit wie möglich, Werbung im Fernsehen anzuschauen
Ich bin generell nicht bereit, für Informationen im Internet zu bezahlen
Werbung im Internet nehme ich kaum wahr

Haushaltswerbung (s.S. 206)

Verweigerer unadressierter Werbesendungen

Aufkleber, mit dem das Einwerfen von Werbung, Prospekten, Reklame verhindert werden soll am eigenen Briefkasten
Aufkleber, mit dem das Einwerfen von Werbung, Prospekten, Reklame verhindert werden soll nur für alle Briefkästen im Haus zusammen

Nutzung von gedruckten Prospekten (s.S. 198)

Täglich
Mehrmals pro Woche
Einmal pro Woche
Mehrmals im Monat
Einmal im Monat
Seltener
Nie

Nutzung von digitalen Prospekten (s.S. 198)

Täglich
Mehrmals pro Woche
Einmal pro Woche
Mehrmals im Monat
Einmal im Monat
Seltener
Nie

Außenwerbung

Auf der Straße an Anschlagsäulen oder Tafeln mit Plakatanschlägen vorbeikommen (s.S. 129)

Täglich oder fast täglich
Mehrmals in der Woche
Einmal in der Woche
Ein- bis dreimal im Monat
Weniger als einmal im Monat
Nie oder fast nie

Auszug - Download