50 Jahre AWA

AWA 2008

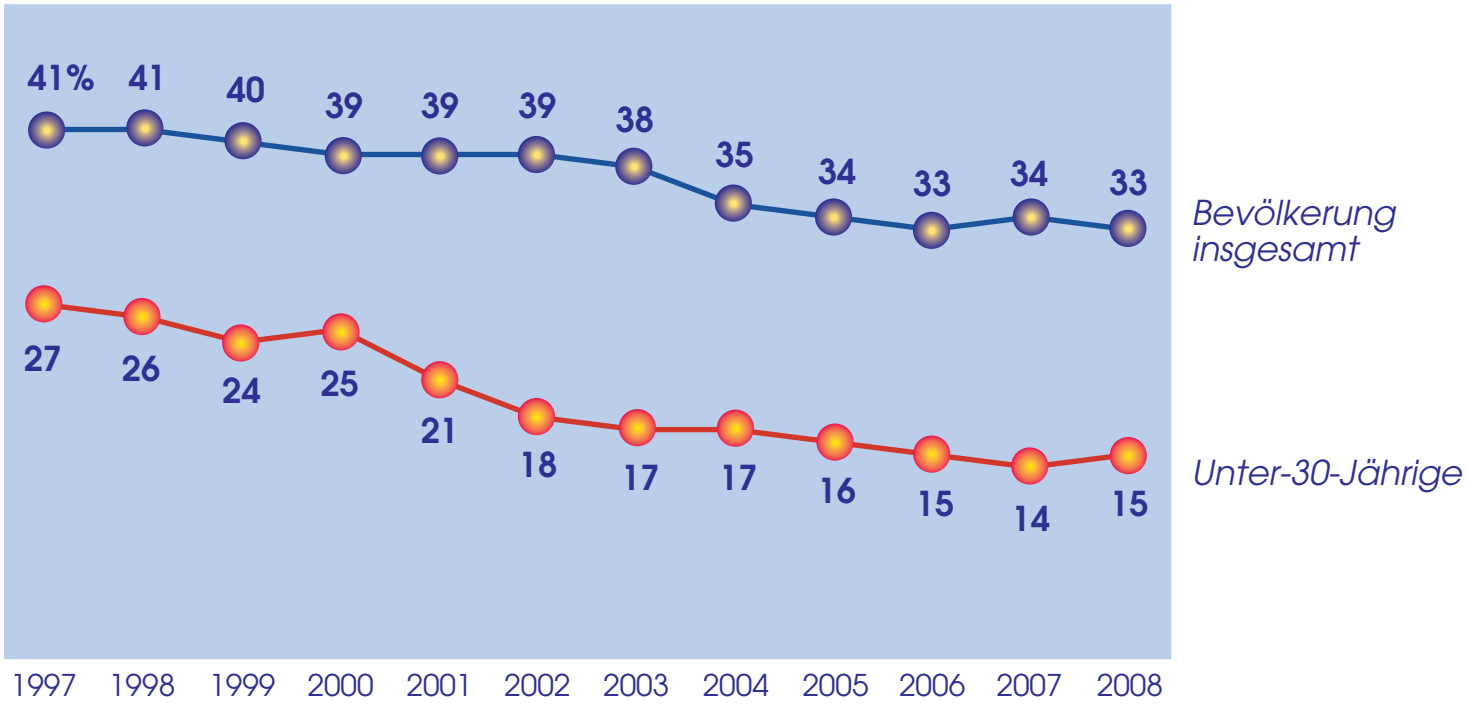
Die junge Generation als Vorhut gesellschaftlicher Veränderungen

Professor Dr. Renate Köcher

Institut für Demoskopie Allensbach

Interesse an klassischer Musik (weiter Kreis)

Klassische Musik, Klavierkonzerte, Sinfonien hören (sehr) gern -

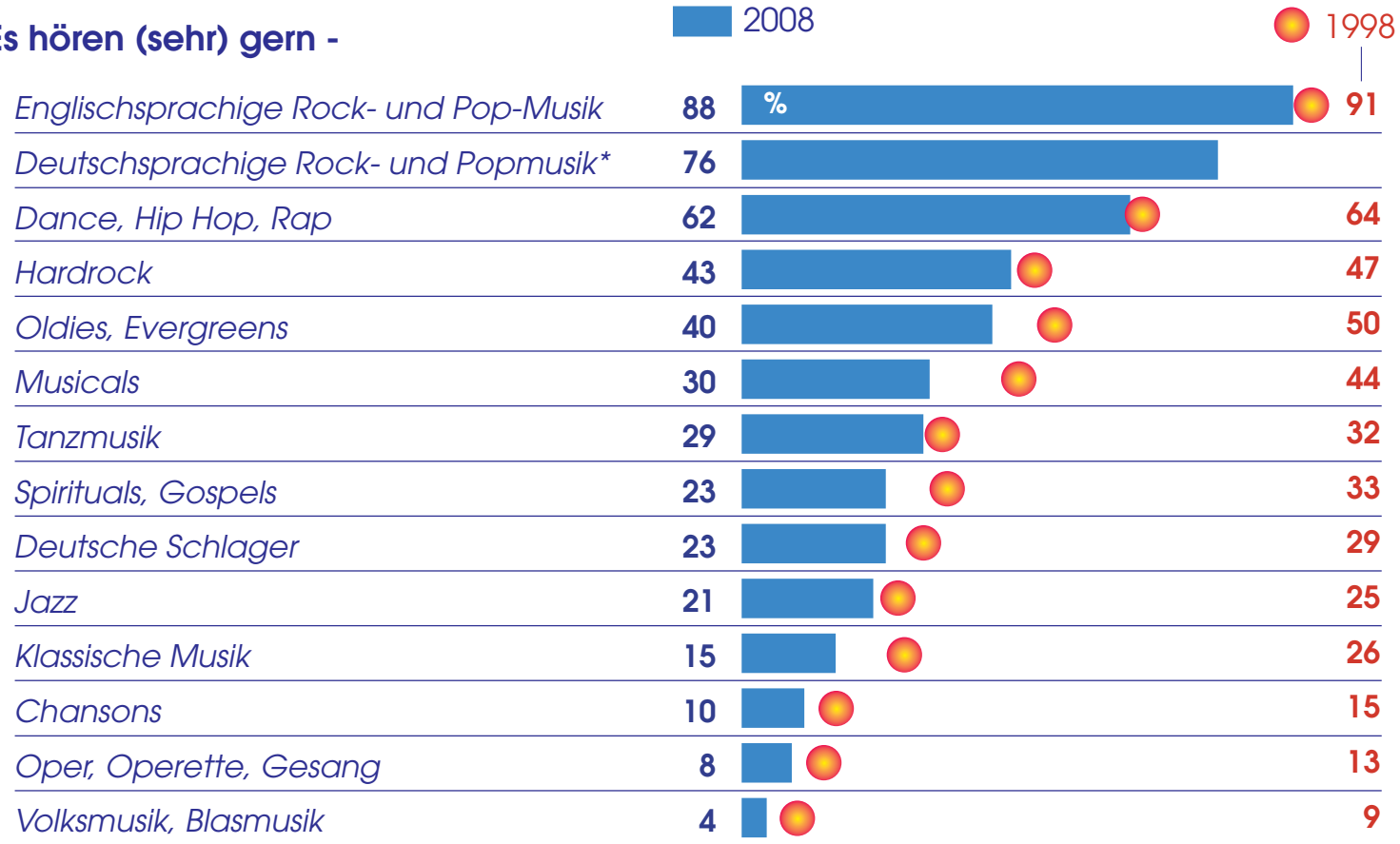


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Archiv, AWA 1997 bis 2008

© IfD-Allensbach

Stärkere Fokussierung der Musikpräferenzen der jungen Generation

Es hören (sehr) gern -



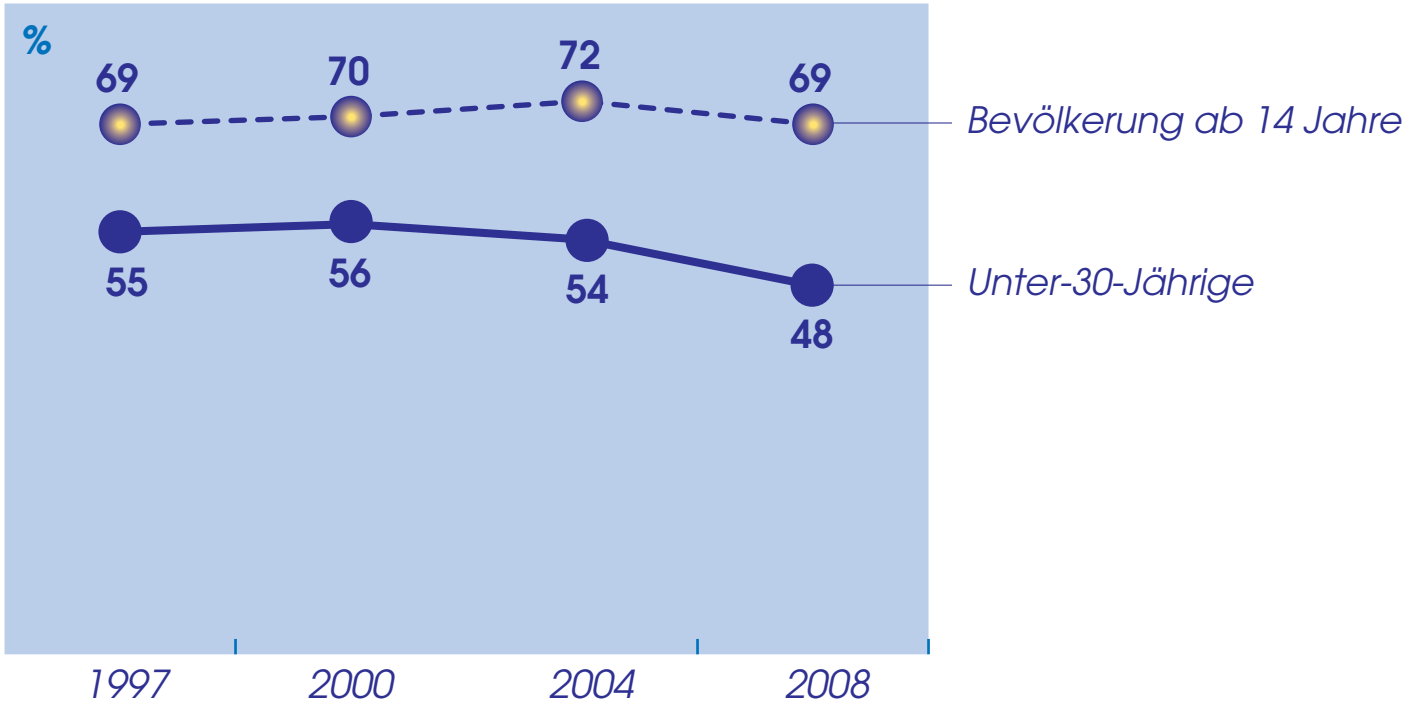
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung von 14 bis 29 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, 1998 und 2008

* 1998 nicht erhoben

© IfD-Allensbach

Entwicklung des politischen Interesses

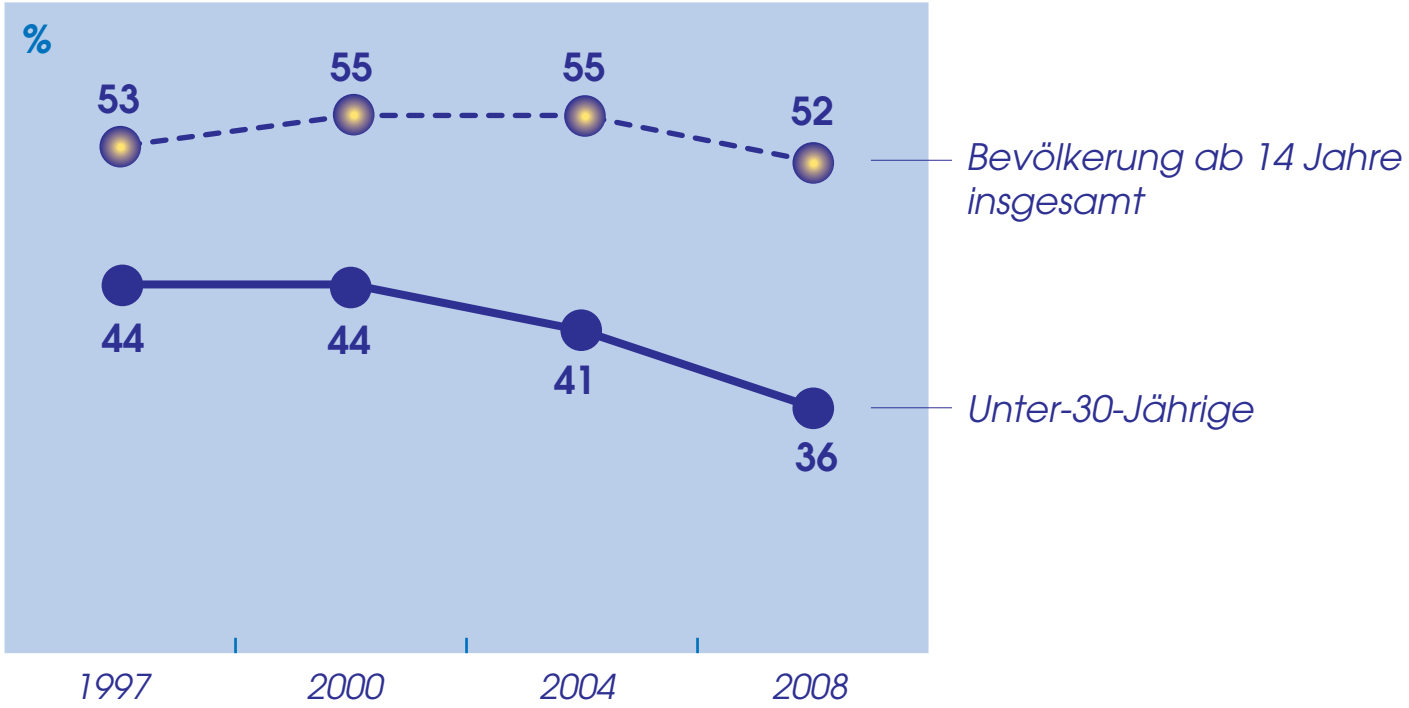
Weiter Kreis politisch Interessierter



Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1997, 2000, 2004 und 2008

© IfD-Allensbach

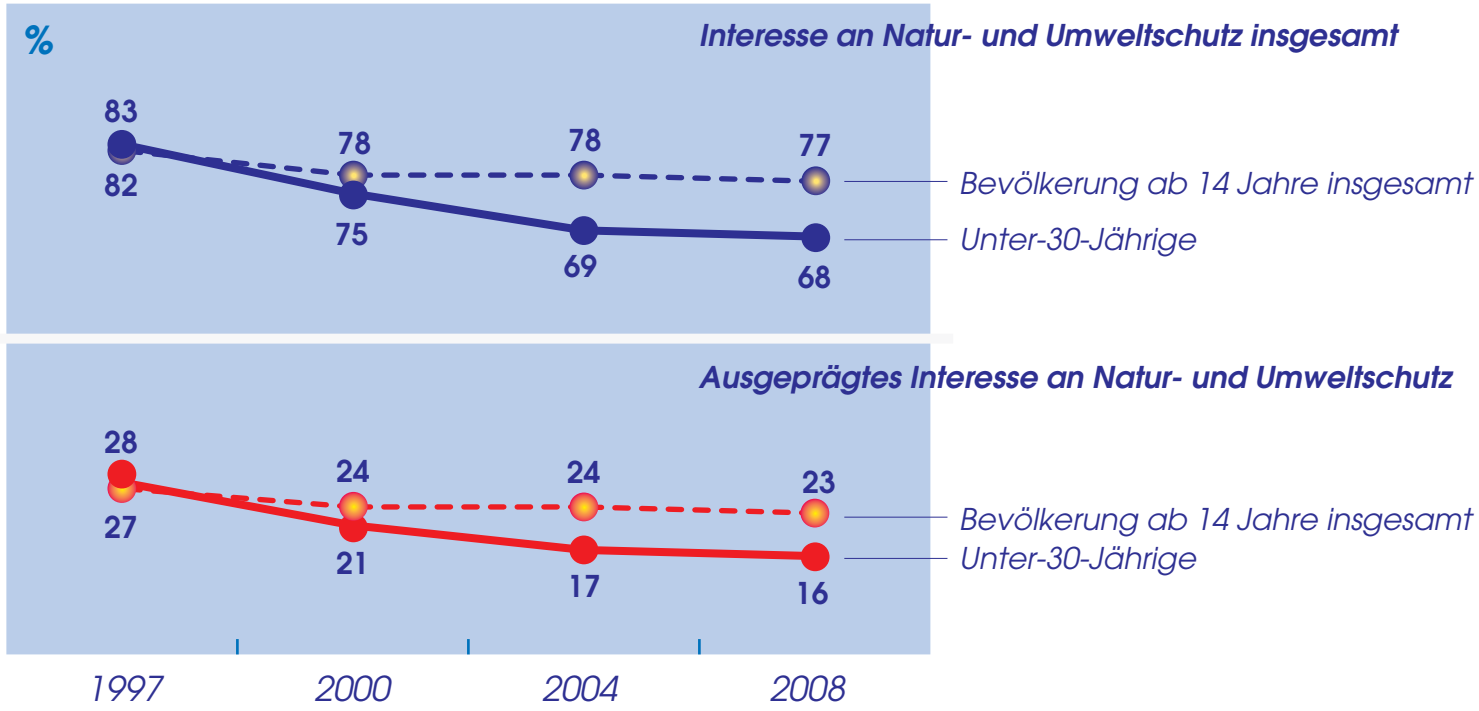
Entwicklung des Interesses an Wirtschaftsthemen, Wirtschaftsfragen (weiter Kreis)



Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1997, 2000, 2004 und 2008

© IfD-Allensbach

Entwicklung des Interesses an Natur- und Umweltschutz

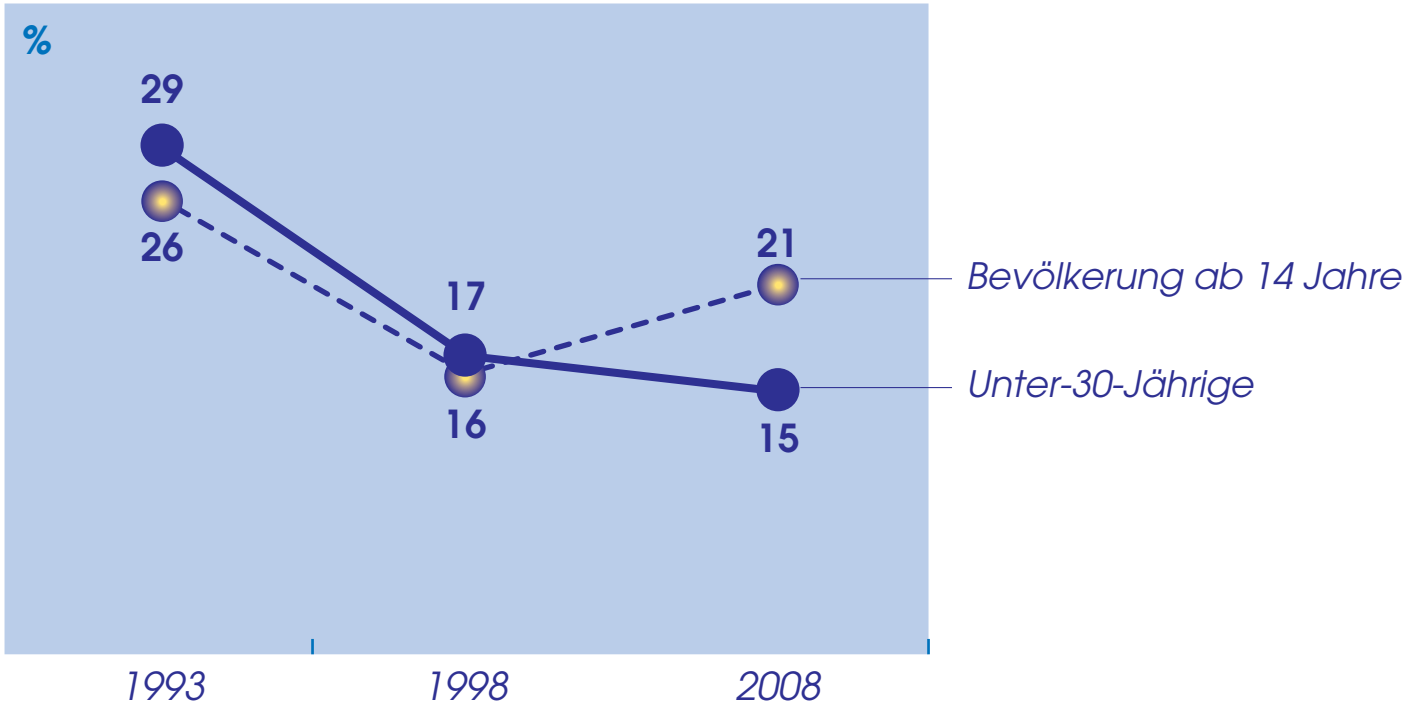


Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1997, 2000, 2004 und 2008

© IfD-Allensbach

Veränderter Stellenwert von Umweltthemen

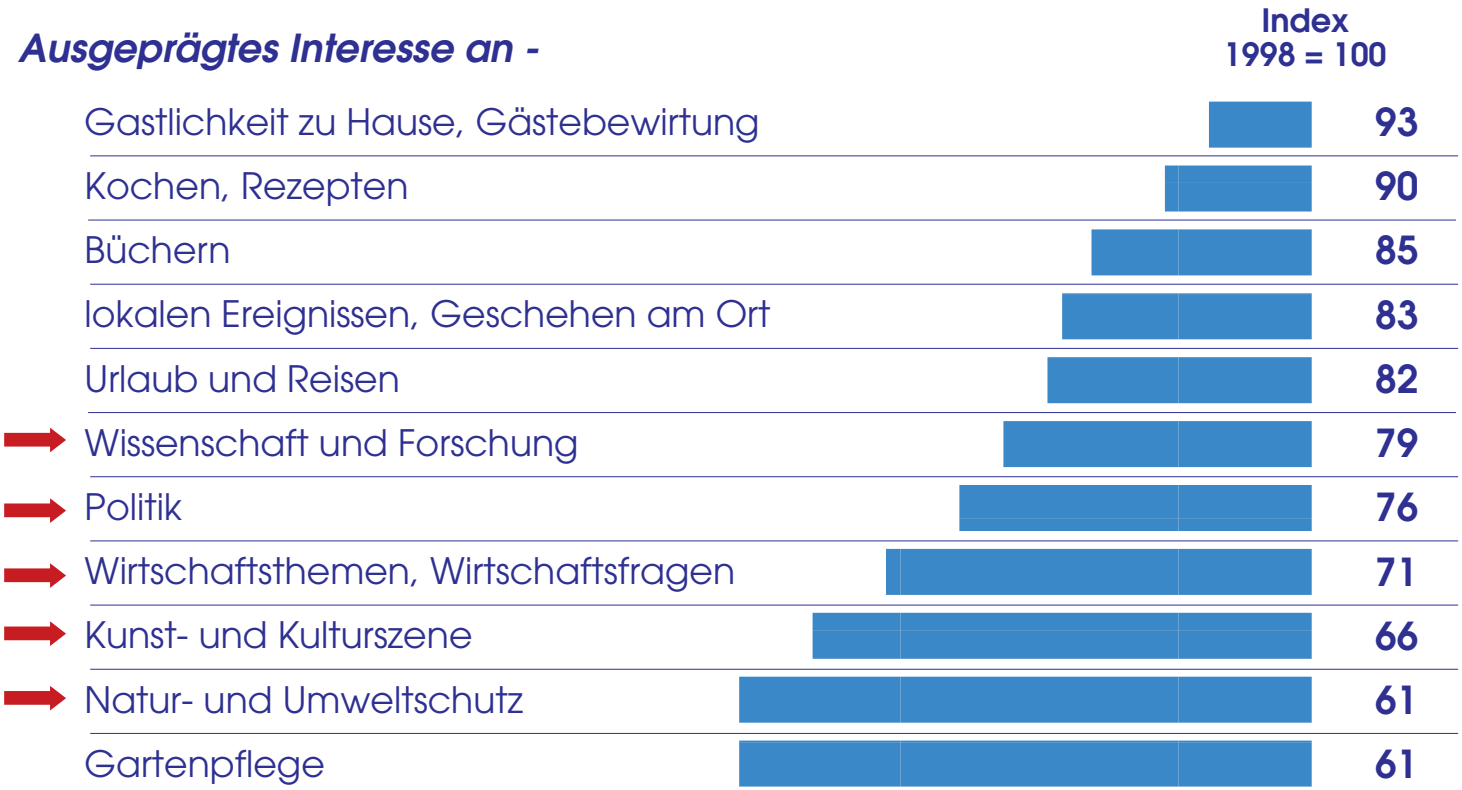
Es zählen sich zu Personen, die sich für Natur- und Umweltschutz einsetzen



Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1993, 1998 und 2008

© IfD-Allensbach

Auffallende Veränderungen des Interessenspektrums der jungen Generation: sinkendes Interesse an gesellschaftlichen Themen

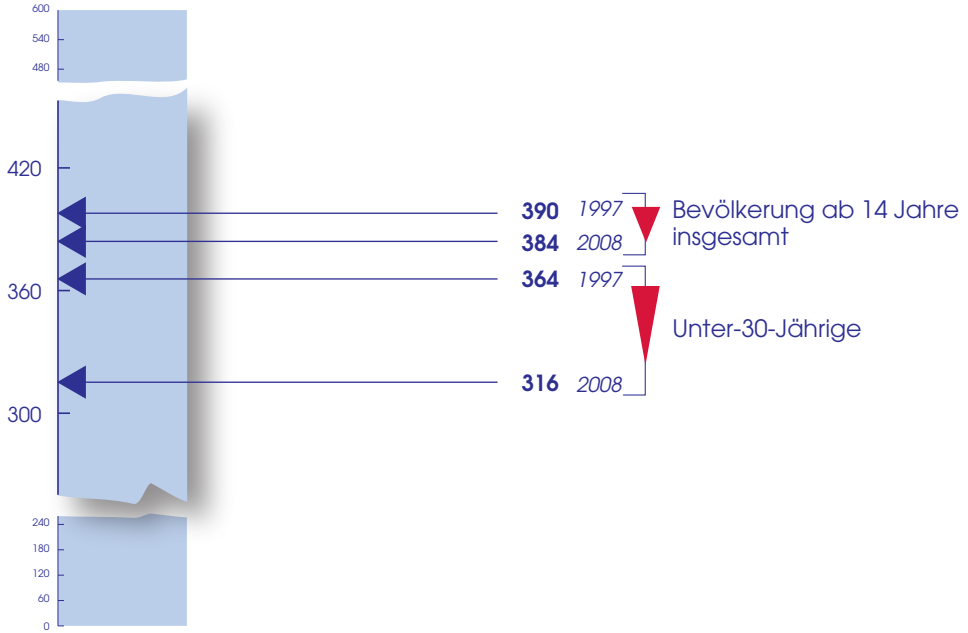


Basis: Bundesrepublik Deutschland; 14- bis 29-Jährige
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1998 und 2008

© IfD-Allensbach

Interesse an gesellschaftlichen Themen

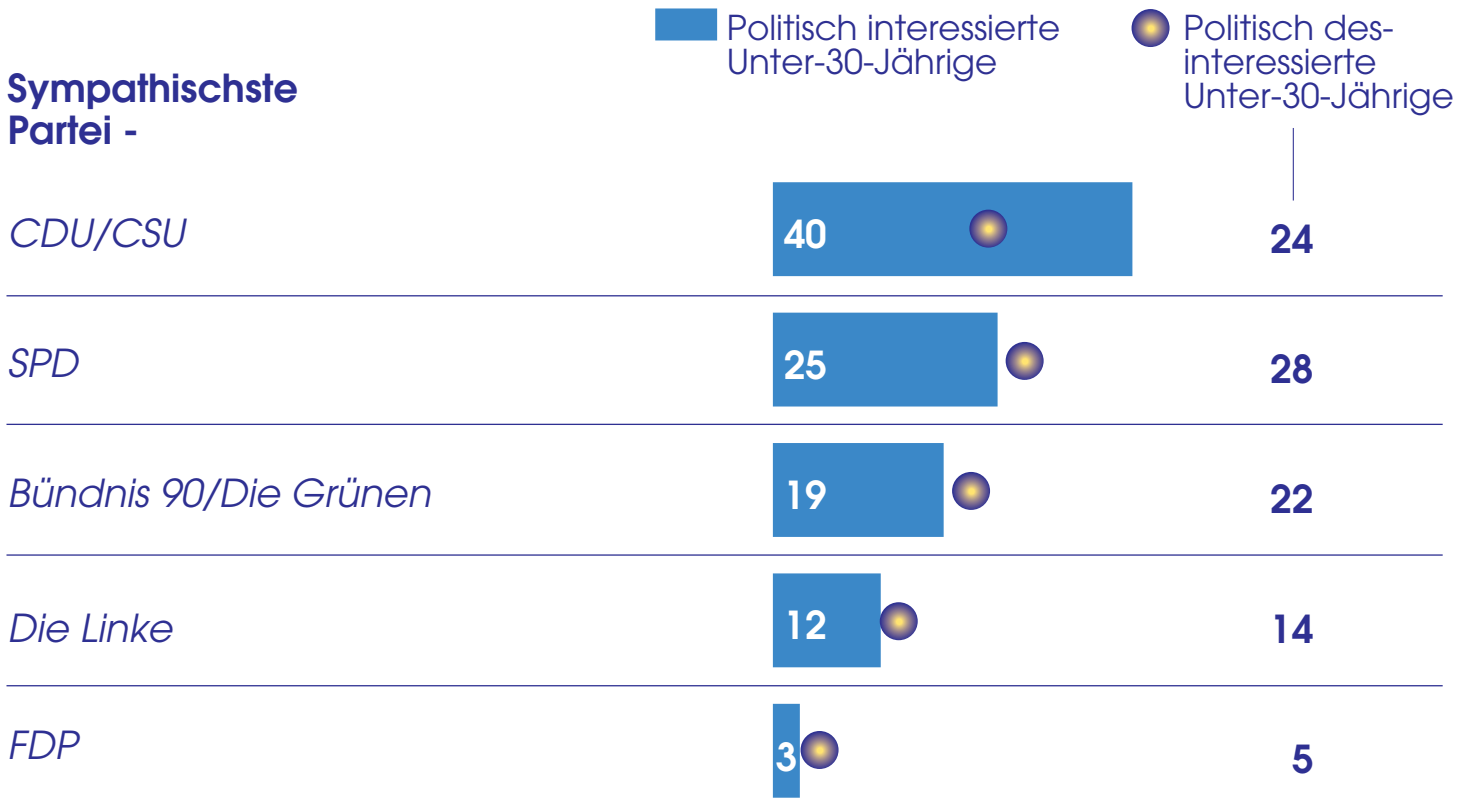
Interesse an Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Umweltschutz, Lokalem und Kunst und Kultur



Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1997 und AWA 2008

© IfD-Allensbach

Das sinkende politische Interesse der Jüngeren verändert auch das politische Spektrum

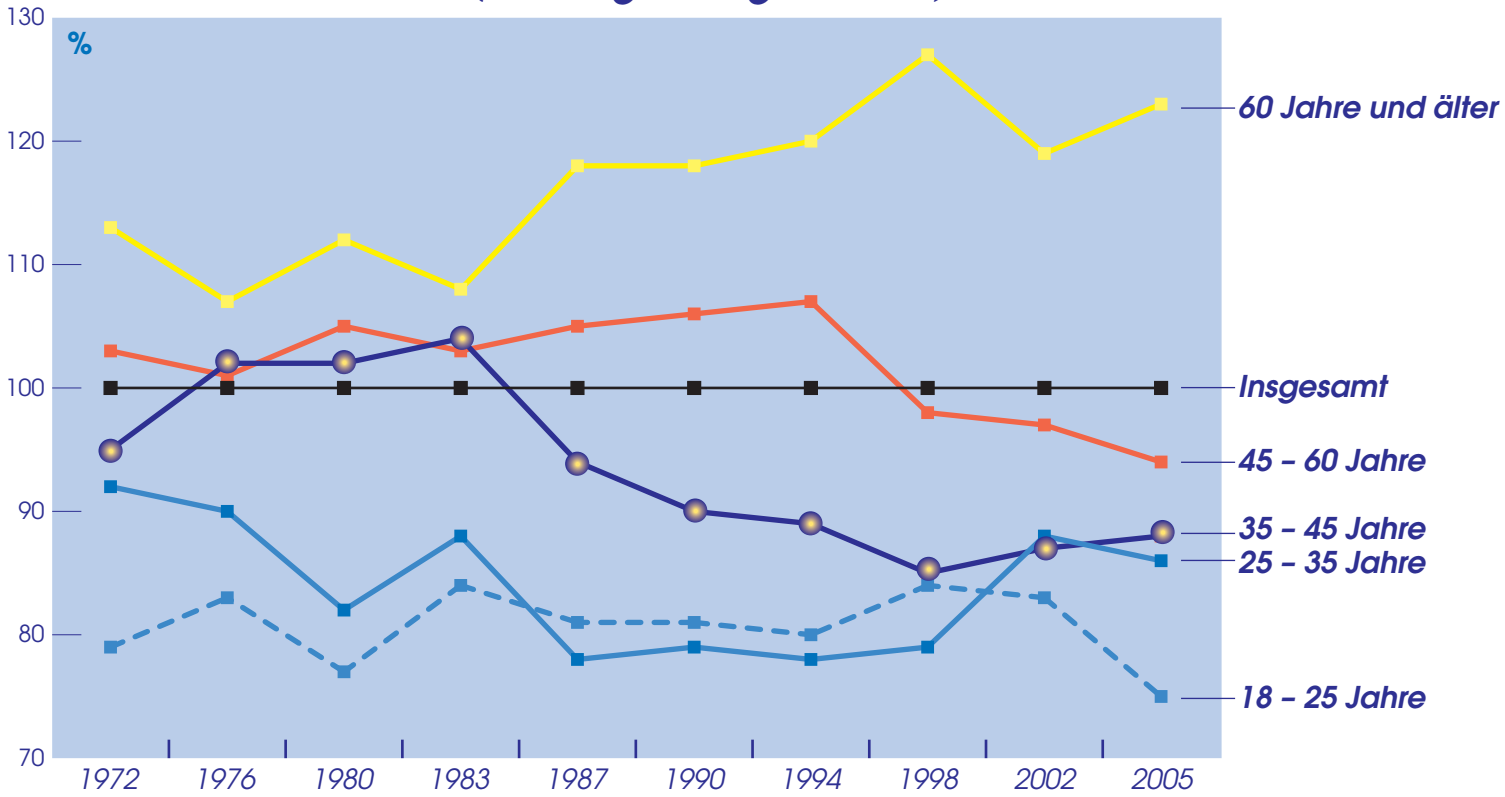


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Unter-30-jährige Wahlberechtigte
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 10022, Juni 2008

© IfD-Allensbach

Wahlergebnisse der Union bei Bundestagswahlen für unterschiedliche Altersgruppen

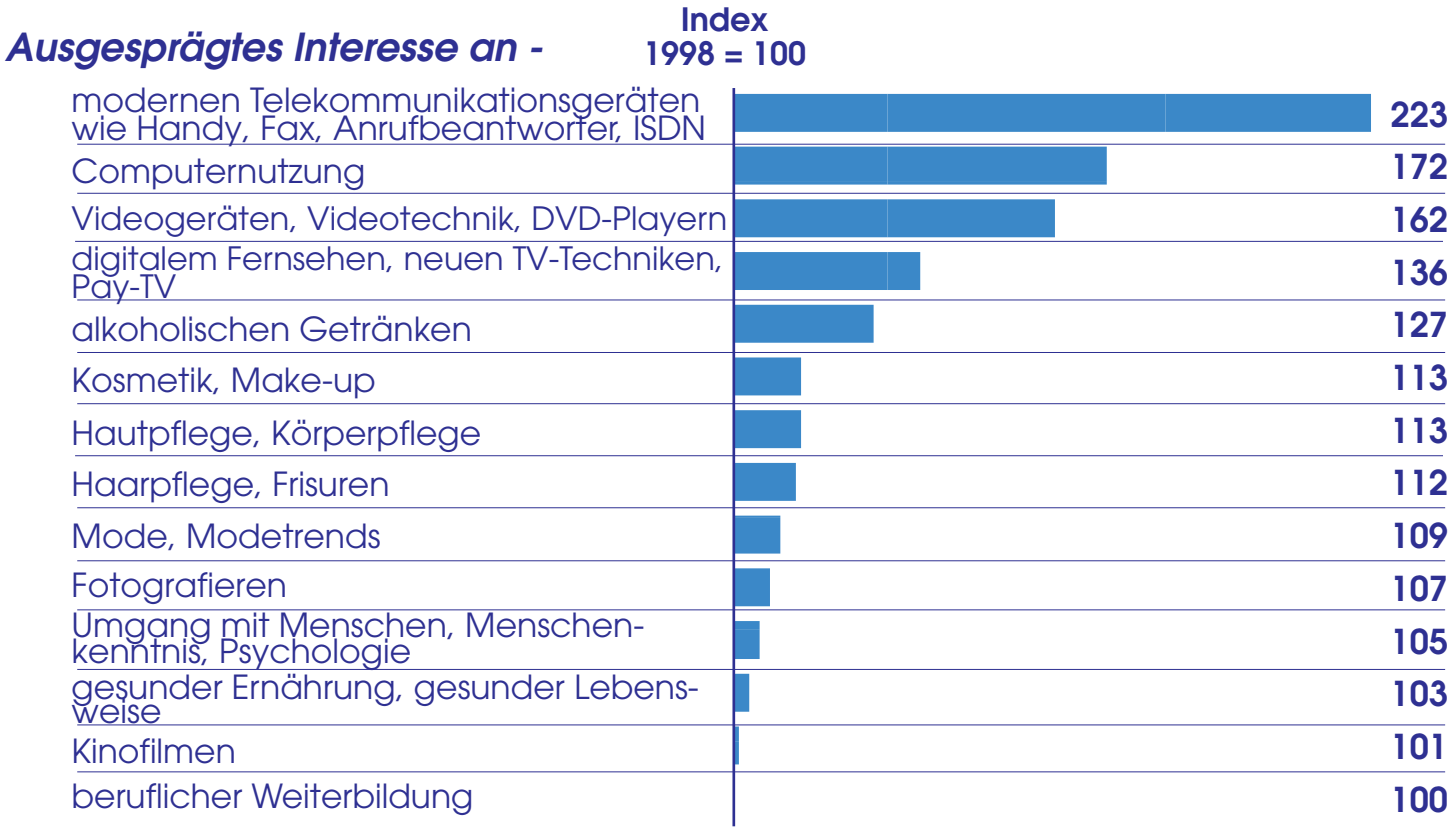
– Indexwerte (Wahlergebnis ges. = 100) –



Quelle: Bis 1990 und ab 2002: repräsentative Wahlstatistik, für 1994 und 1998: Wahltagsbefragungen von FGW und Infratest Dimap
Bis einschl. 1998 geringfügig andere Abgrenzung der Altersgruppen: 18-24 / 25-34 / 35-44 / 45-59 / 60+
Insgesamt: Tatsächliche Wahlergebnisse, Werte der Altersgruppen: Wahlstatistik bzw. Wahltagsbefragung (Stichproben)

© IfD-Allensbach

Anstieg des Interesses an technischen Innovationen, Mode und Kosmetik

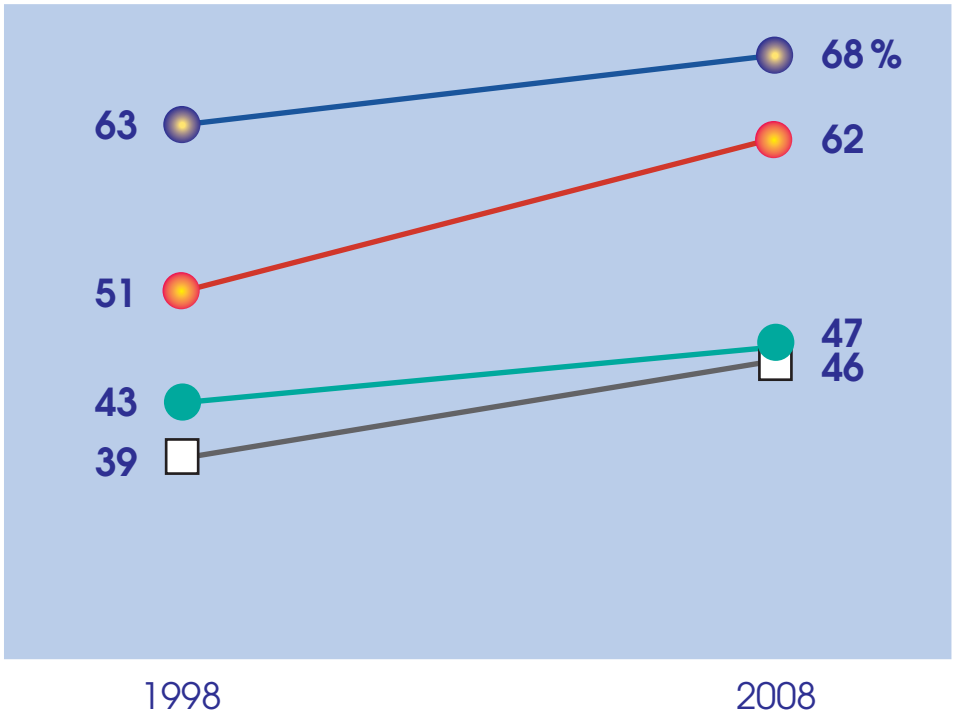


Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung von 14 bis 29 Jahren
Quelle: Allensbacher Markt und Werbeträgeranalysen, AWA 1998 und 2008

© IfD-Allensbach

Das veränderte Interessenspektrum geht mit einer Veränderung der Werteorientierung einher

Unter-30-Jährige: Was im Leben wichtig ist -



Erfolg im Beruf

Gepflegtes Aussehen

Hohes Einkommen

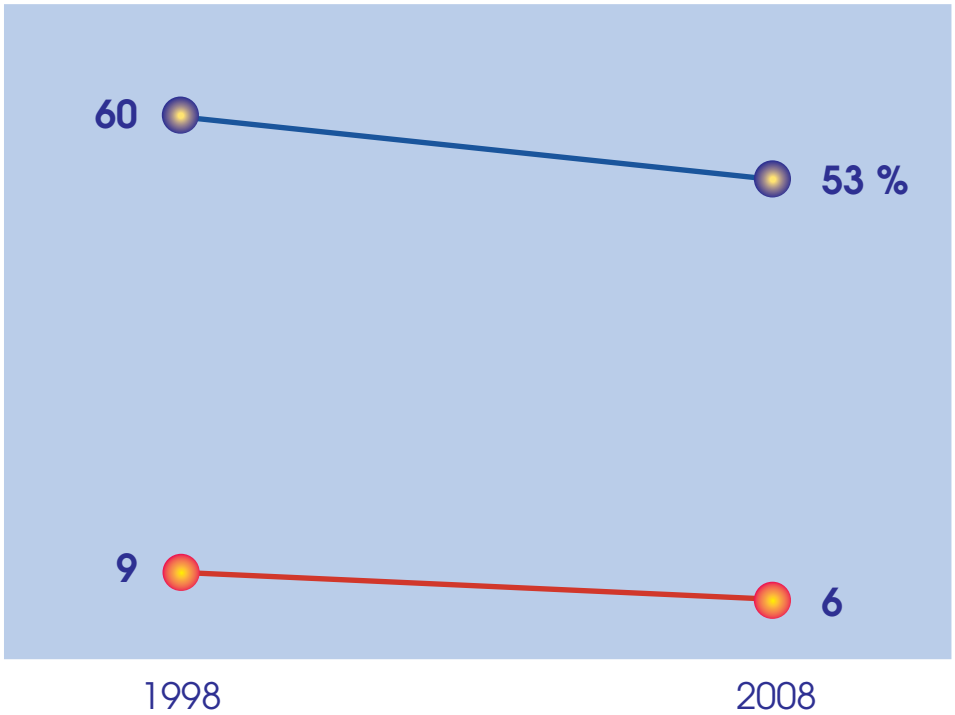
Kinder zu haben

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung von 14 bis 29 Jahren
Quelle: Allensbacher Markt und Werbeträgeranalysen, AWA 1998 und 2008

© IfD-Allensbach

Die gesellschaftliche Ebene spielt auch in den persönlichen Werteorientierungen heute eine geringere Rolle

Unter-30-Jährige: Was im Leben wichtig ist -



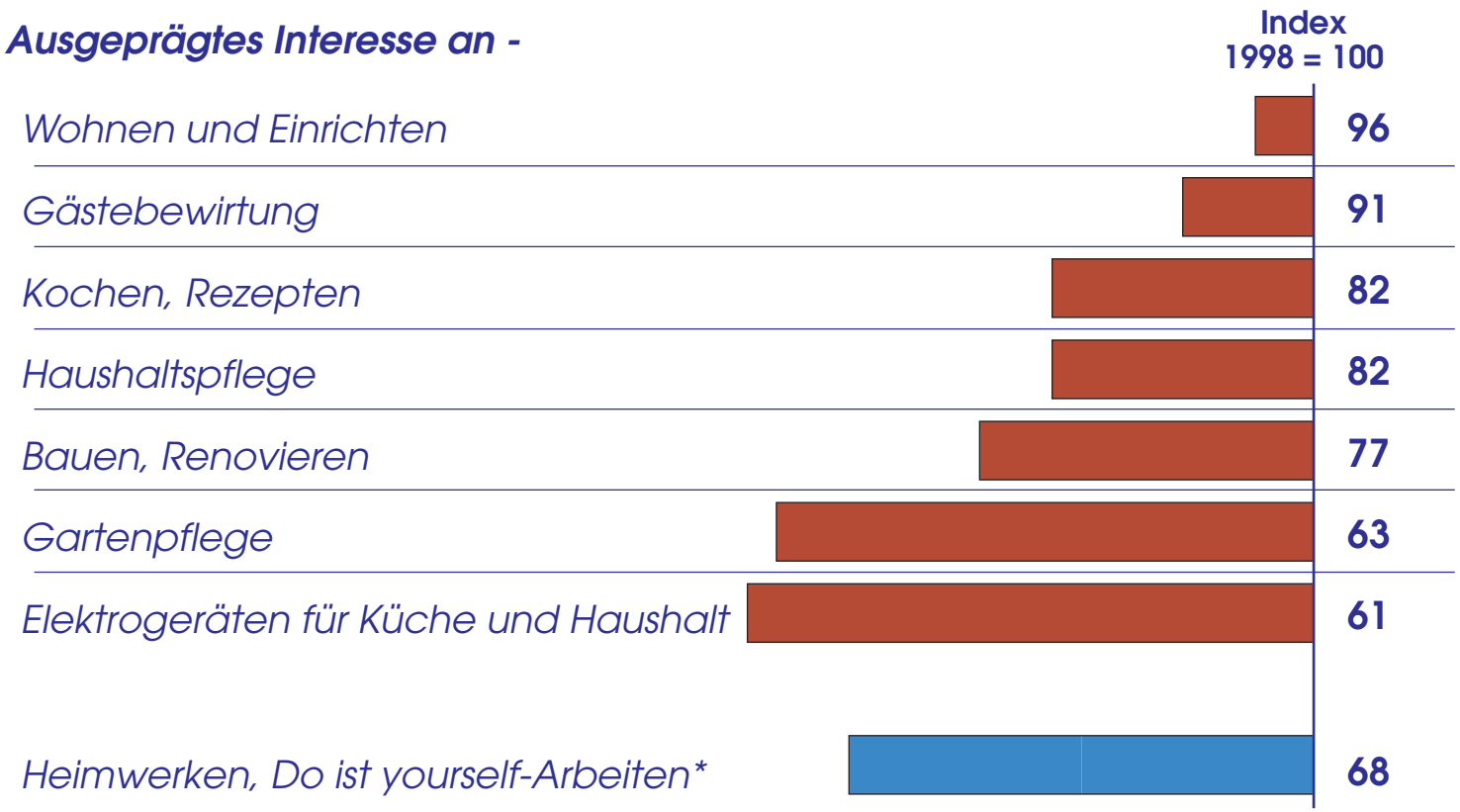
Soziale Gerechtigkeit

Politisch aktiv sein

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung von 14 bis 29 Jahren
Quelle: Allensbacher Markt und Werbeträgeranalysen, AWA 1998 und 2008

© IfD-Allensbach

Verstärkter Rückzug ins Private, aber nicht auf das Häusliche

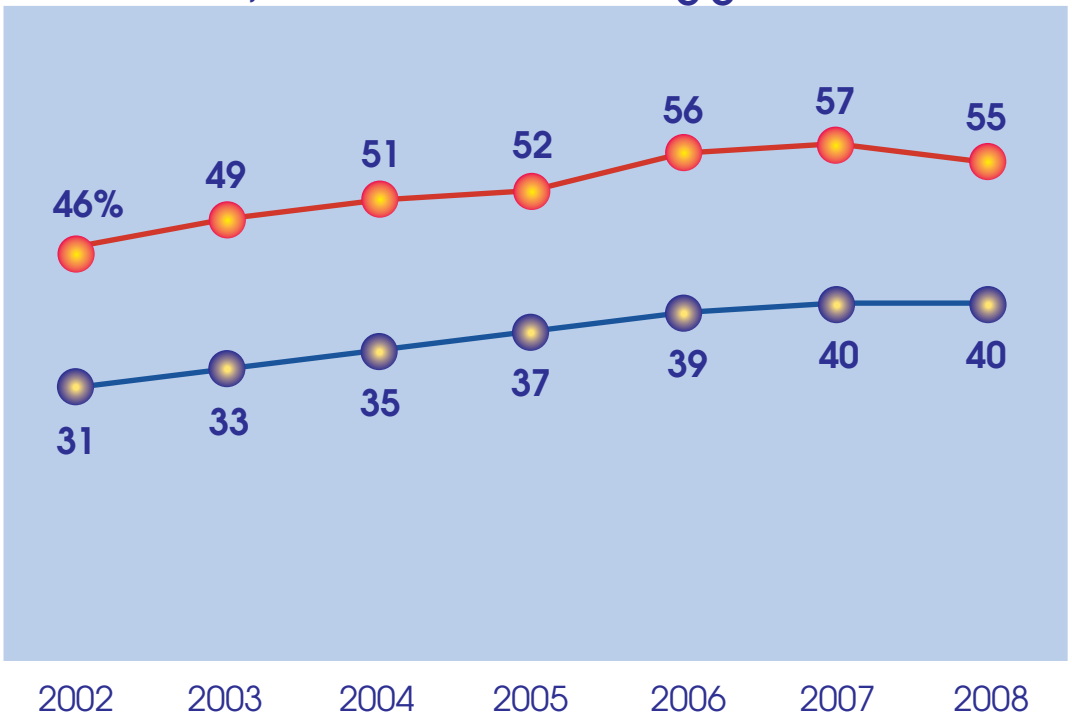


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Unter-30-jährige Frauen. * Basis: Unter-30-jährige Männer
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1998 und 2008

© IfD-Allensbach

Zunehmende Berufsorientierung von Frauen

Es zählen sich selbst zu den Frauen, die einen Beruf haben wollen, um dadurch unabhängig zu sein -

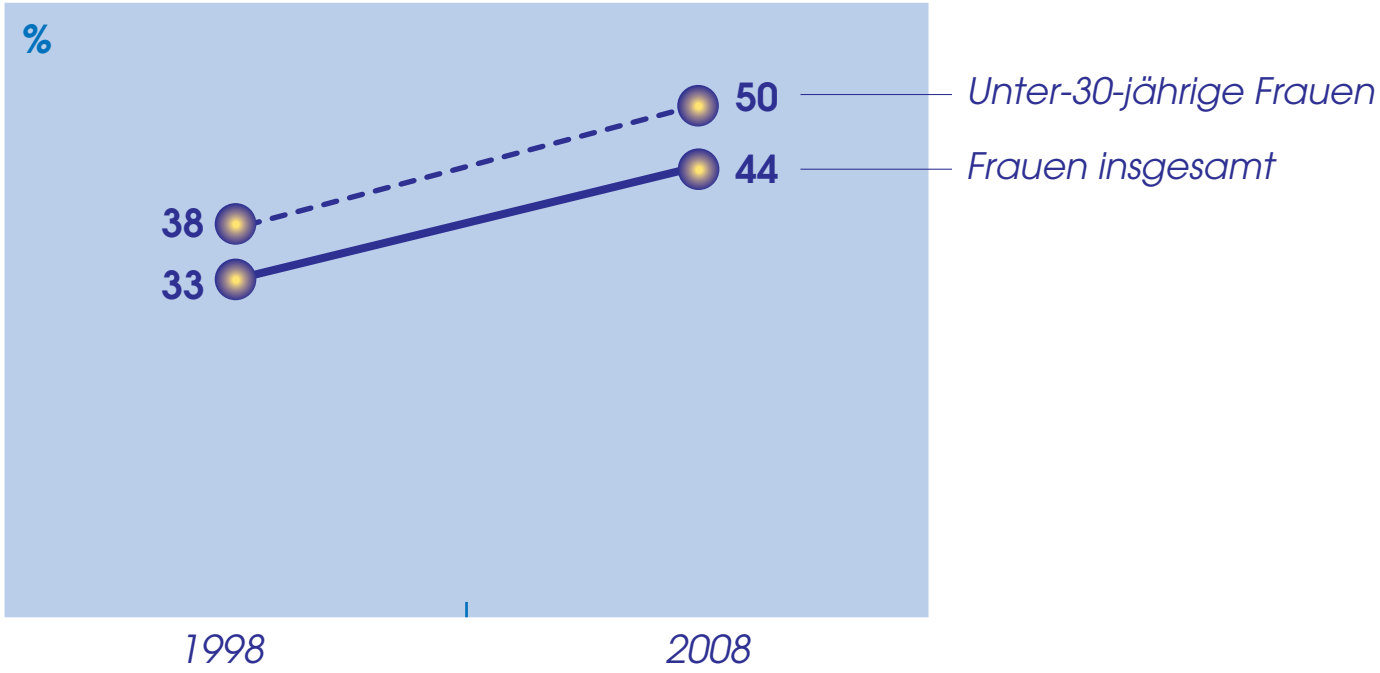


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Frauen ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt 2008

© IfD-Allensbach

Verändertes Selbstverständnis von Frauen: Vorreiter junge Generation

Es sehen sich als emanzipiert und selbstbewusst

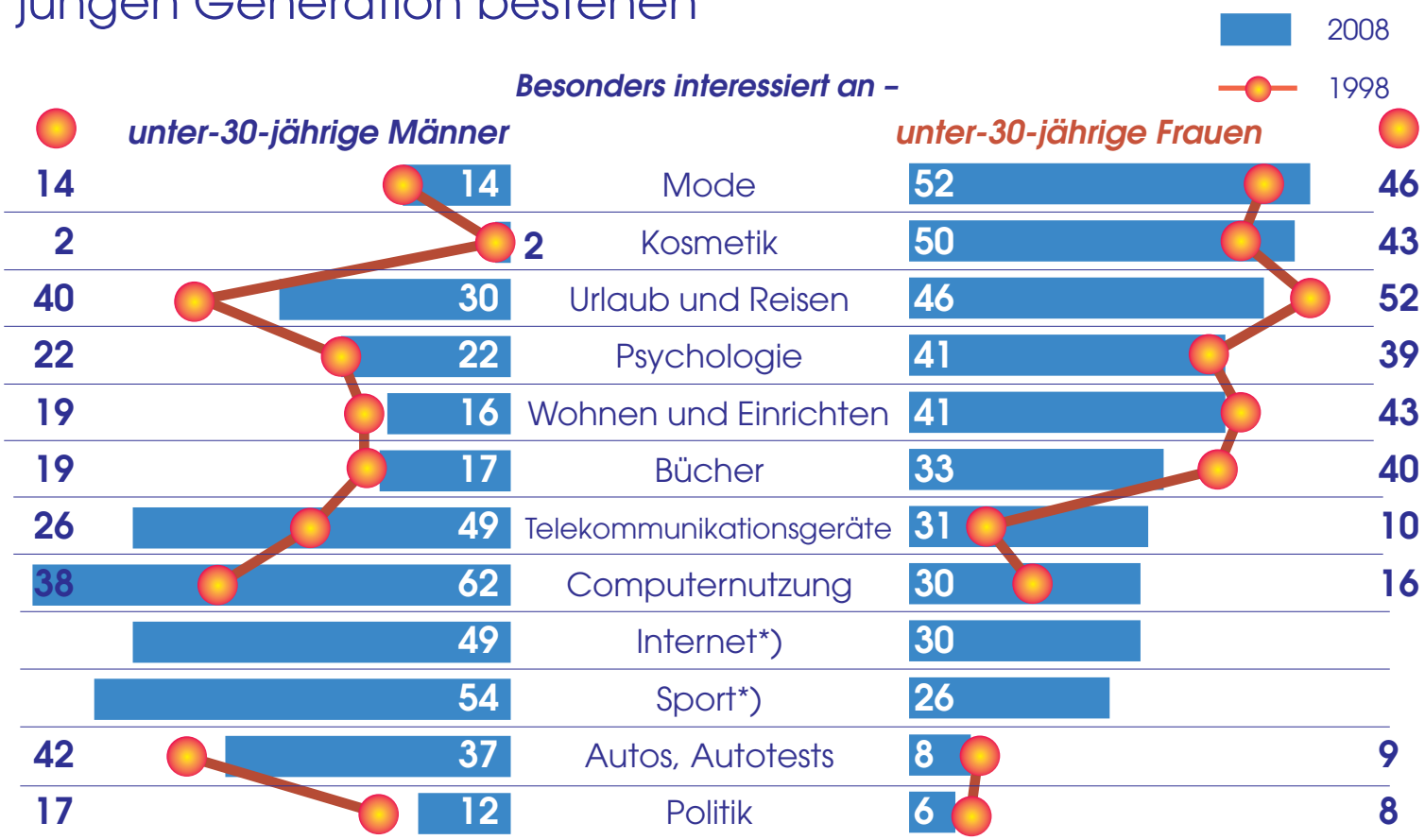


Basis: Bundesrepublik Deutschland; Frauen ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1998 und 2008

© IfD-Allensbach

50 Jahre AWA

Die Männer- und Frauenwelten bleiben jedoch auch in der jungen Generation bestehen



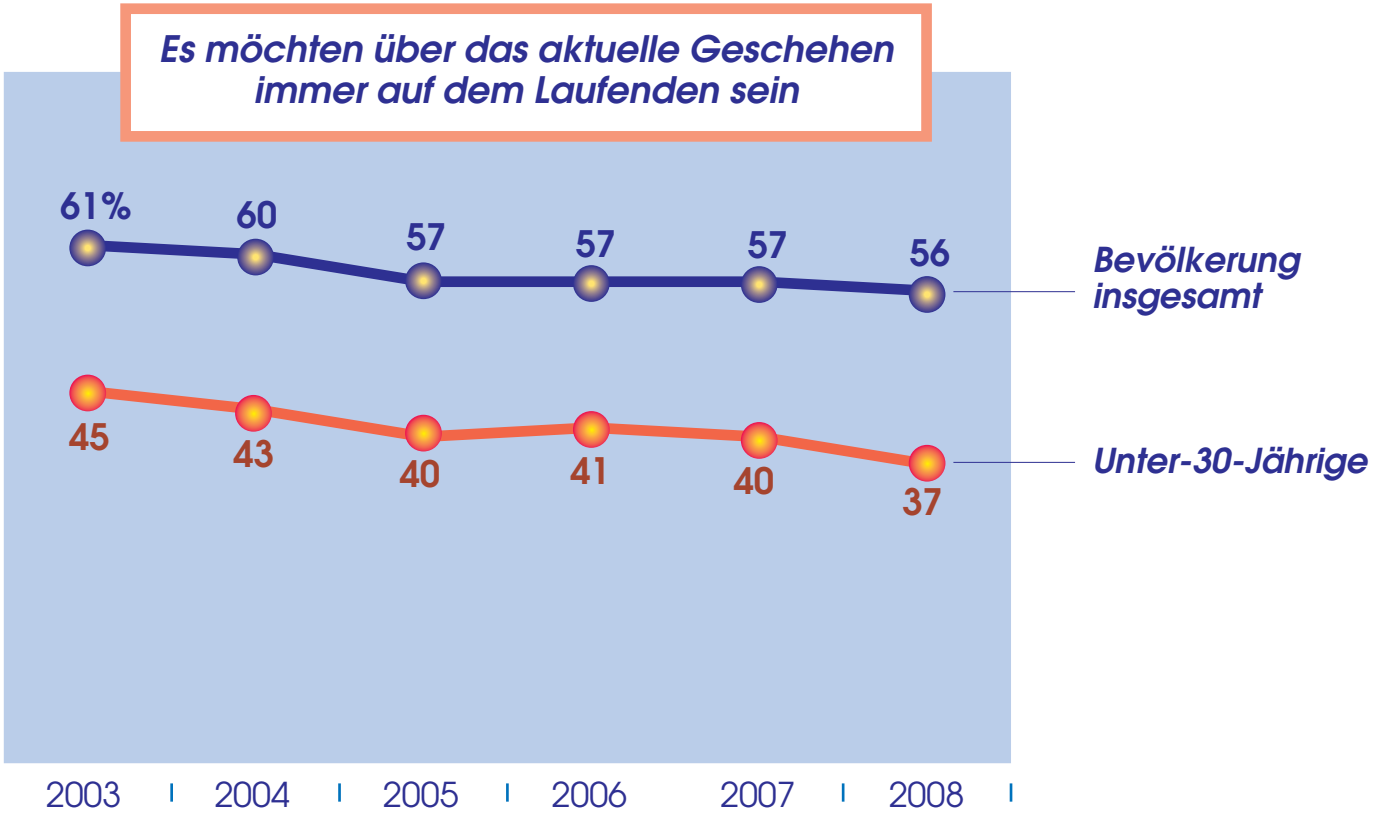
Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung von 14 bis 29 Jahren

*) Nur 2008

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1998 und AWA 2008

© IfD-Allensbach

Sinkendes Bedürfnis nach kontinuierlicher Information

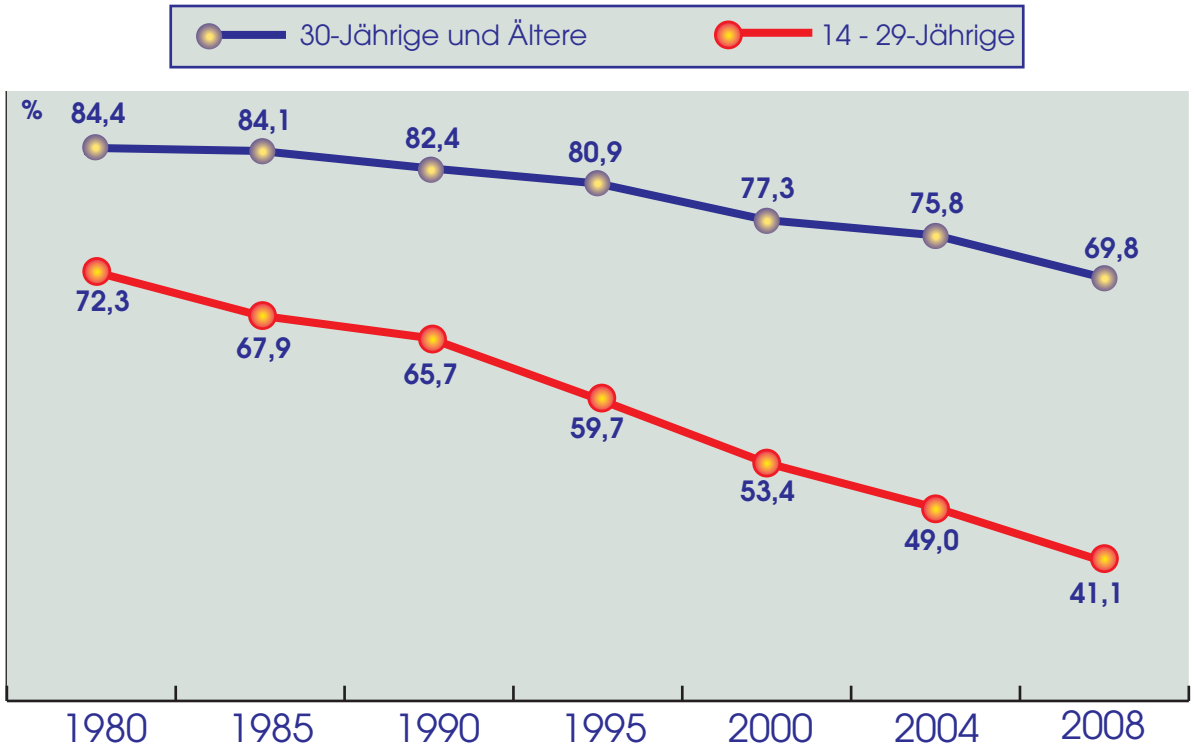


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2003 bis AWA 2008

© IfD-Allensbach

Reichweitenentwicklung bei Tageszeitungen

Es haben am Tag vor dem Interview ('gestern') eine Tageszeitung*) gelesen –



Basis: Westdeutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre *) Regionale Abo-Tageszeitungen, Bild, Reg. Kaufzeitungen, Überregionale Tageszeitungen (LpN)
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '80 bis AWA 2008

© IfD-Allensbach

50 Jahre AWA

Der Rückgang der Tageszeitungslektüre in der jungen Generation als prognostischer Indikator

Anteil der Leser regionaler Tageszeitungen

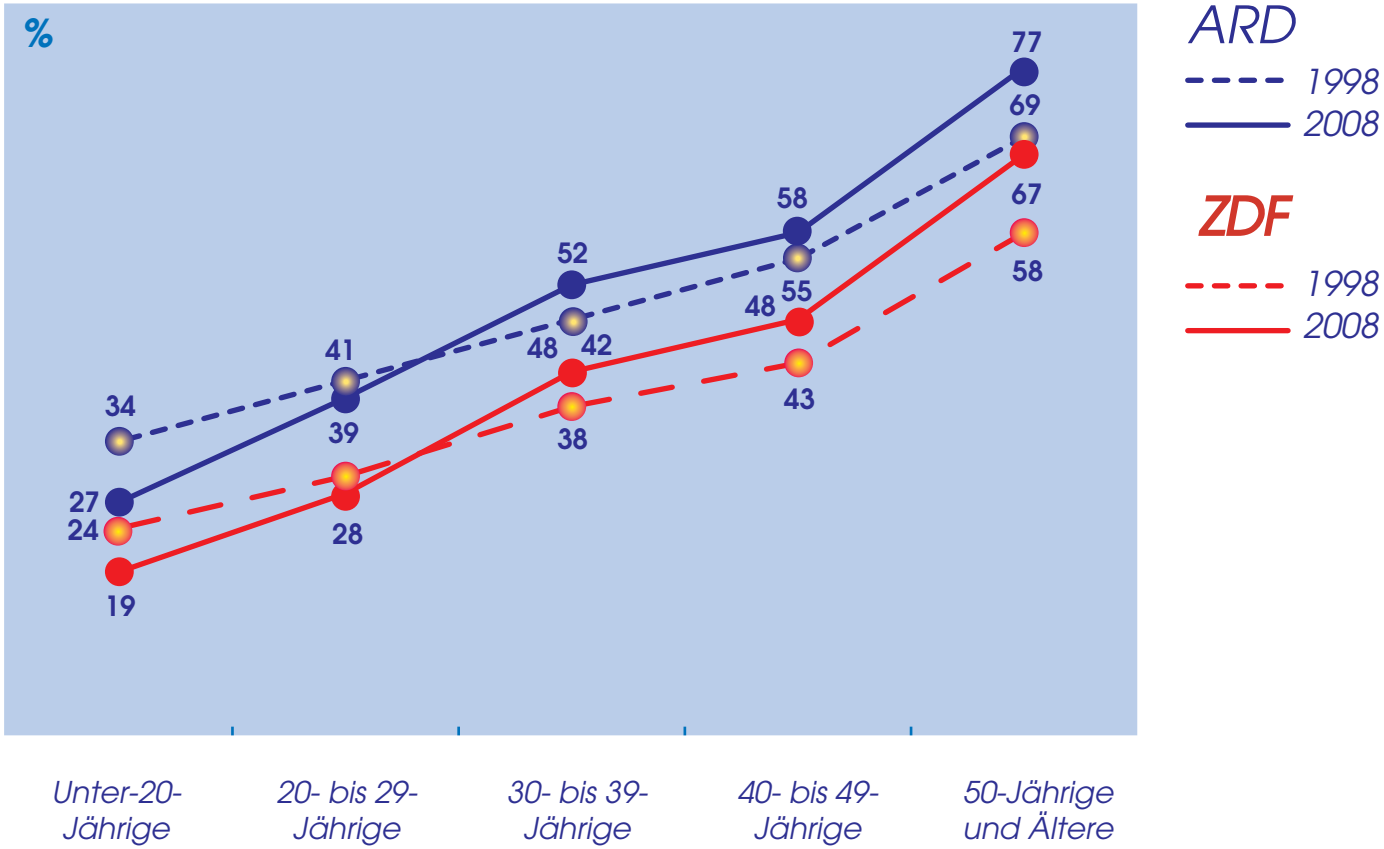
	Bevölkerung ab 14 Jahre	14- bis 19-Jährige	20- bis 29-Jährige	30- bis 39-Jährige	40- bis 49-Jährige	50- bis 59-Jährige	60-Jährige und Ältere
	%	%	%	%	%	%	%
1980	**68,9**	**53,4**	**61,4**	**72,1**	**72,8**	**74,8**	**73,6**
1989	**65,8**	**49,1**	**56,5**	**67,4**	**72,4**	**72,3**	**71,0**
2000	**61,8**	**35,1**	**45,1**	**55,8**	**65,7**	**70,1**	**73,3**
2008	**54,7**	**26,3**	**29,4**	**45,5**	**53,7**	**65,6**	**73,0**

*) täglich oder fast täglich

Basis: Westdeutschland; Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1980 - 2008

© IfD-Allensbach

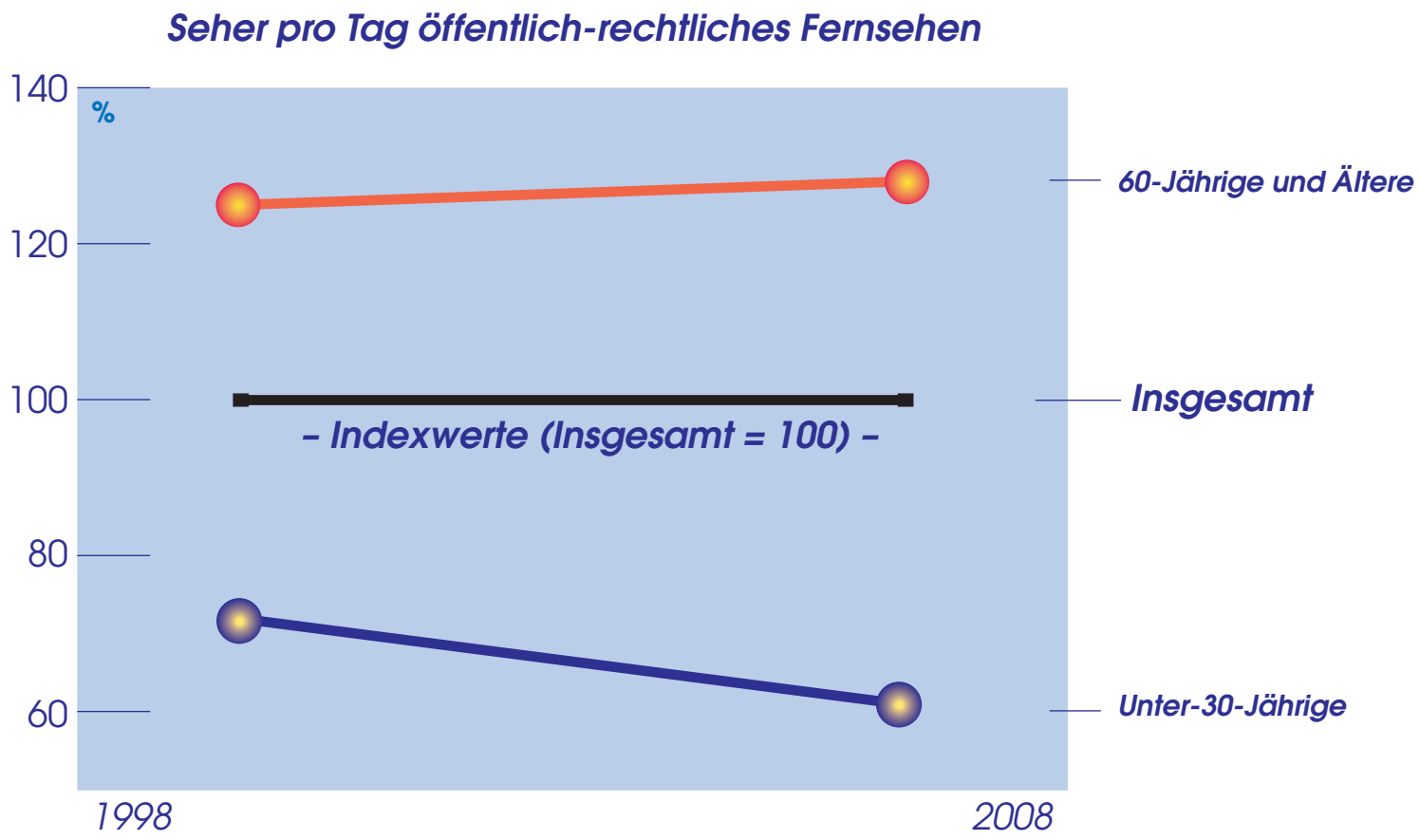
Verstärkte Altersgebundenheit auch bei den Senderpräferenzen



Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung ab 14 Jahre, Zuschauer pro Tag
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1998 und 2008

© IfD-Allensbach

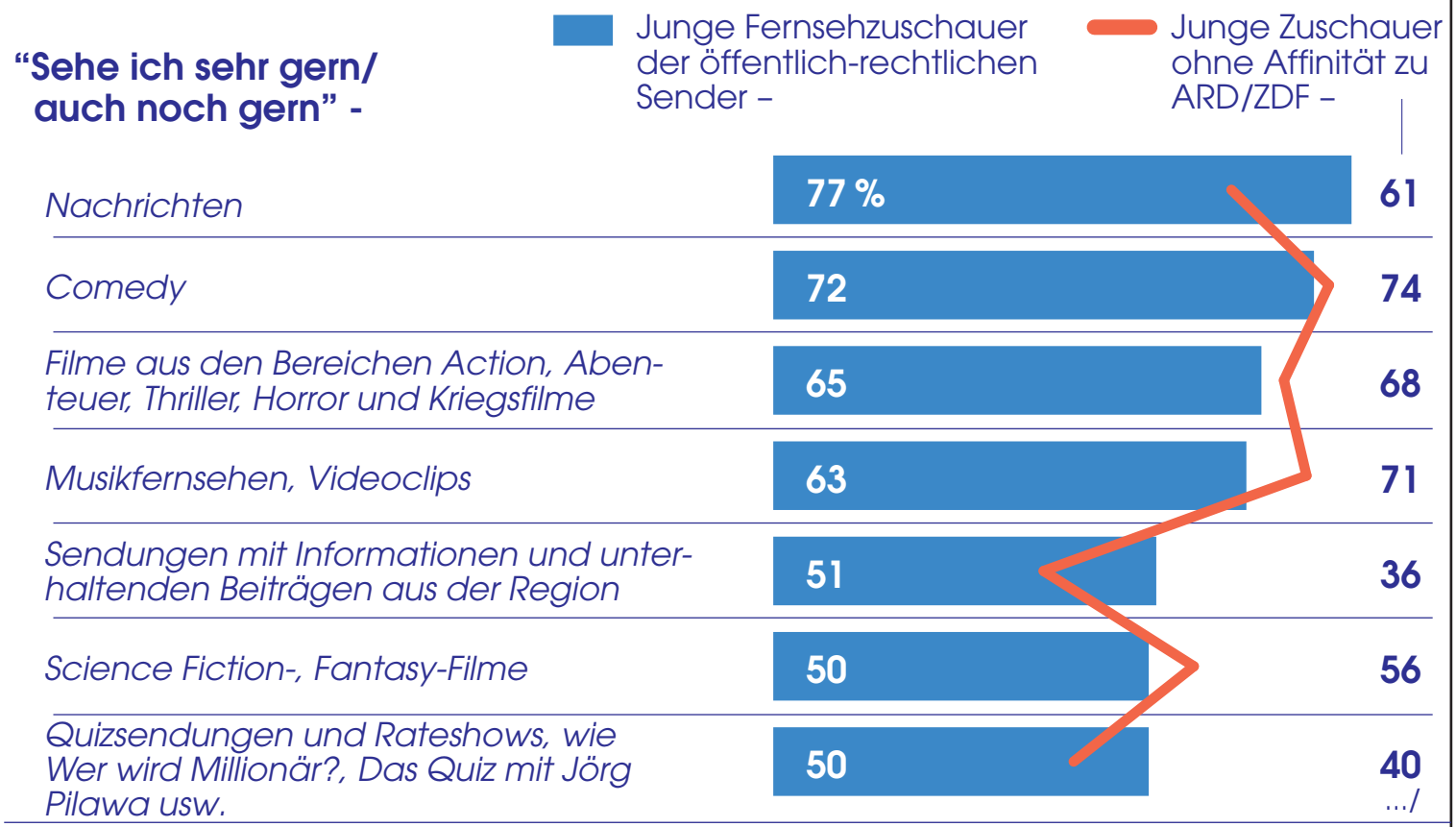
Steigende Altersbindung der TV-Präferenzen



Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1998 und 2008

© IfD-Allensbach

Genrepräferenzen junger Fernsehzuschauer mit und ohne Affinität zu den öffentlich-rechtlichen Programmen

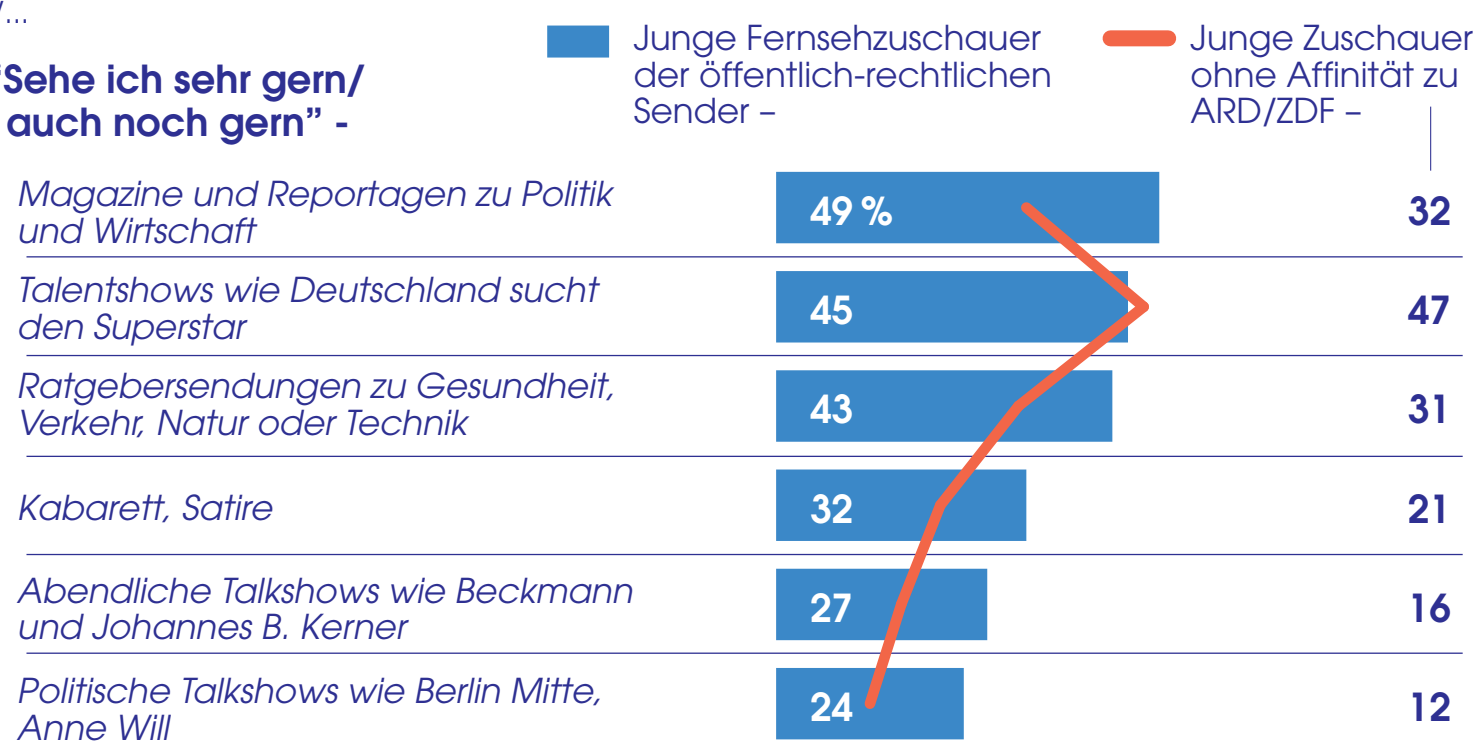


© IfD-Allensbach

Genrepräferenzen junger Fernsehzuschauer mit und ohne Affinität zu den öffentlich-rechtlichen Programmen

/...

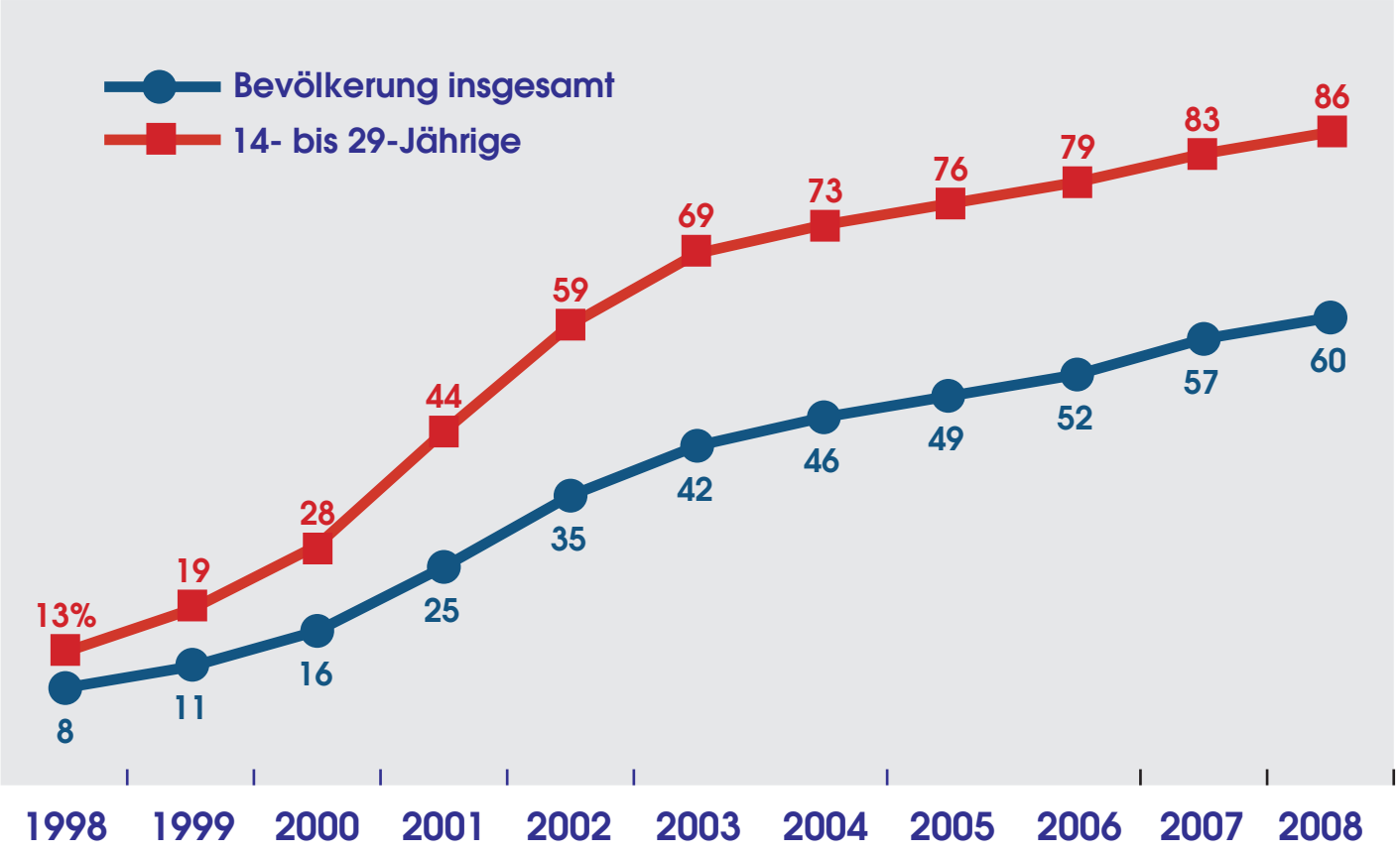
“Sehe ich sehr gern/ auch noch gern” -



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Fernsehzuschauer 14 bis 29 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2008

© IfD-Allensbach

Vorreiter bei der Internetnutzung



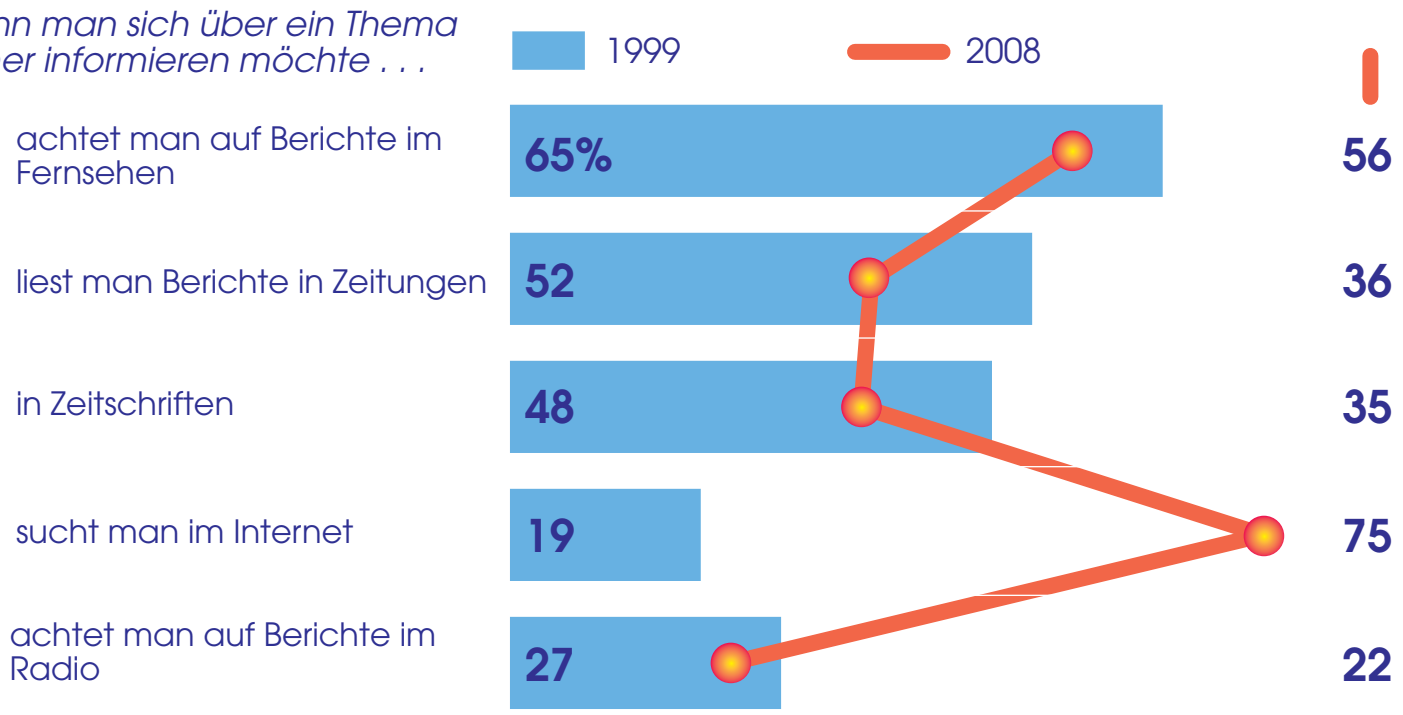
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1998 - AWA 2008

© IfD-Allensbach

Informationsverhalten bei aktiviertem und strukturiertem Informationsbedarf

20 - 29-Jährige

Wenn man sich über ein Thema näher informieren möchte . . .



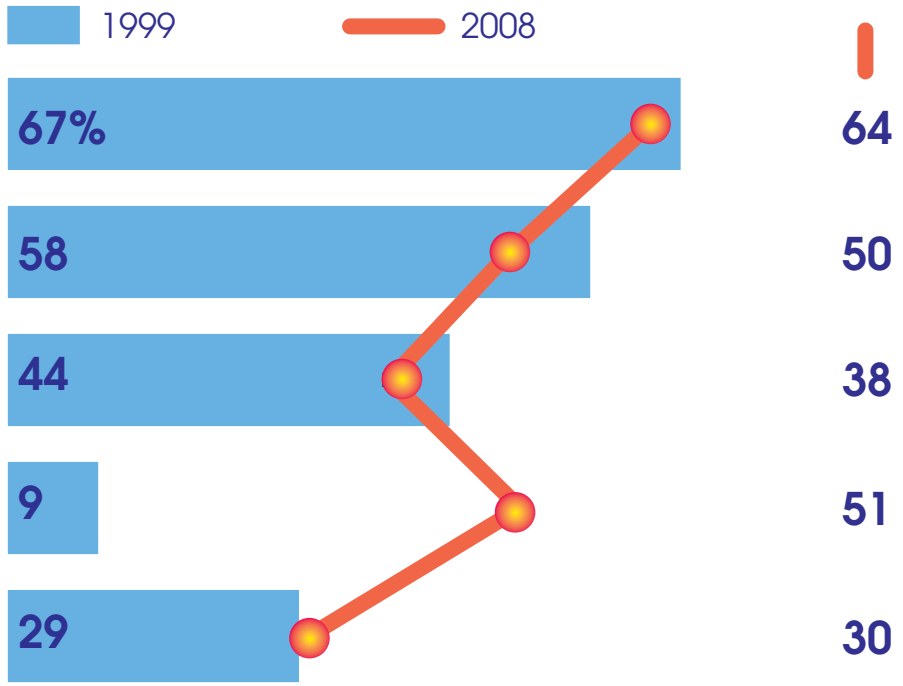
Basis: Gesamtdeutschland, Bevölkerung von 20 bis 29 Jahren
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1999 und 2008

© IfD-Allensbach

Informationsverhalten bei aktiviertem und strukturiertem Informationsbedarf

Bevölkerung ab 14 Jahre

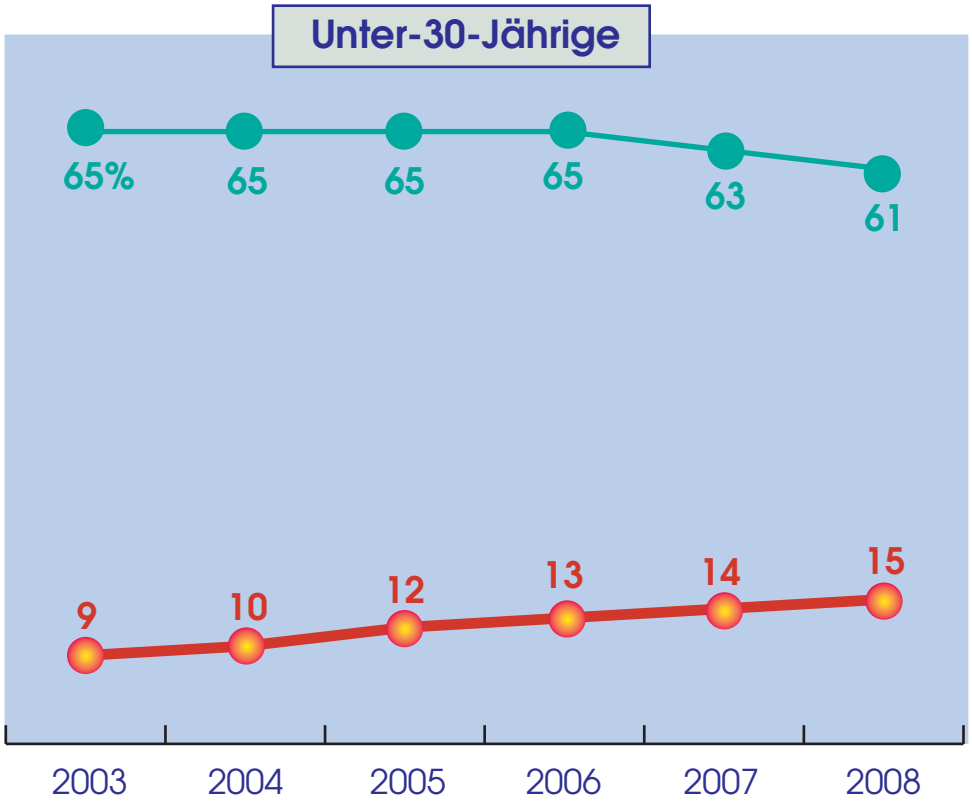
Wenn man sich über ein Thema näher informieren möchte . . .



Basis: Gesamtdeutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1999 und 2008

© IfD-Allensbach

Nach wie vor geringer Stellenwert des Internet in der tagesaktuellen Information



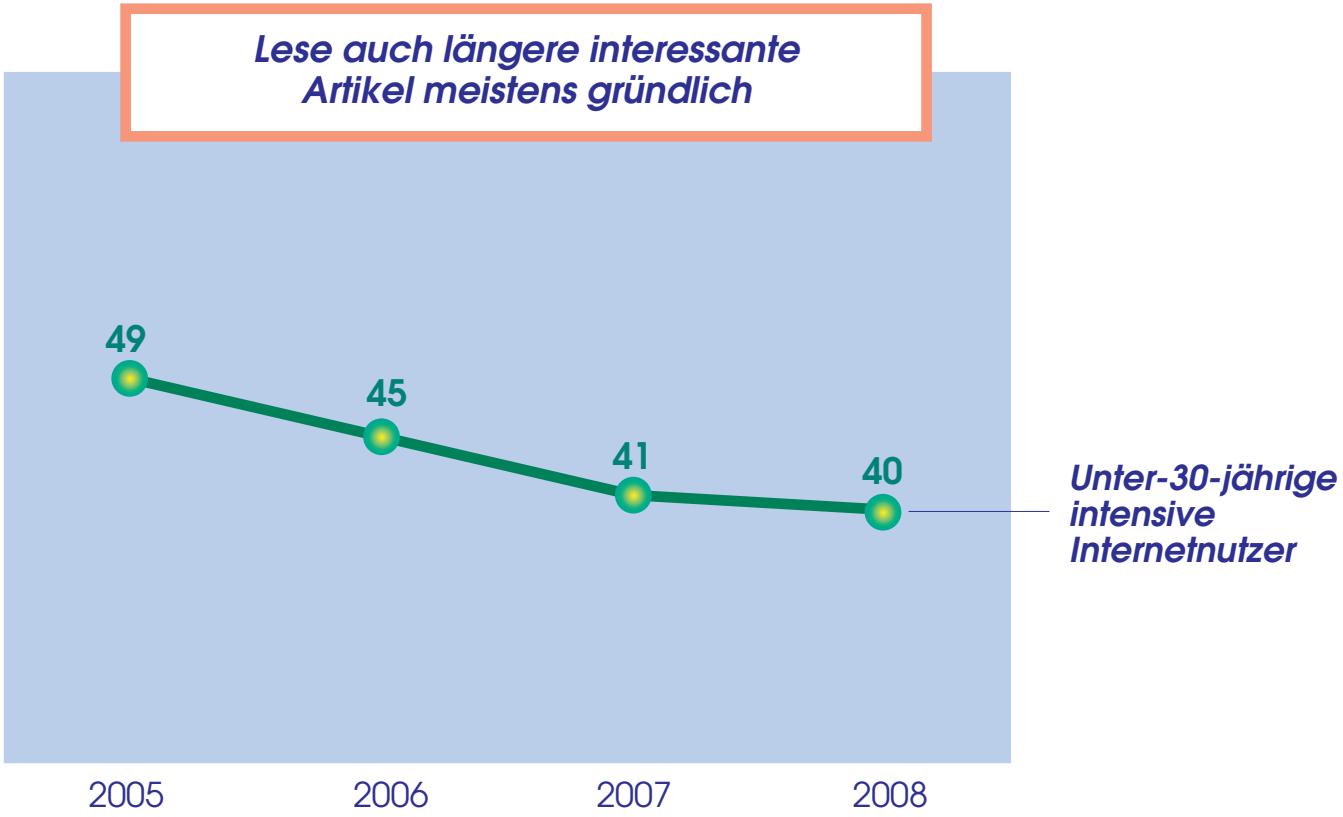
Es haben sich gestern über das aktuelle Geschehen informiert

und zwar: **im Internet**

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung von 14 bis 29 Jahren
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt 2008

© IfD-Allensbach

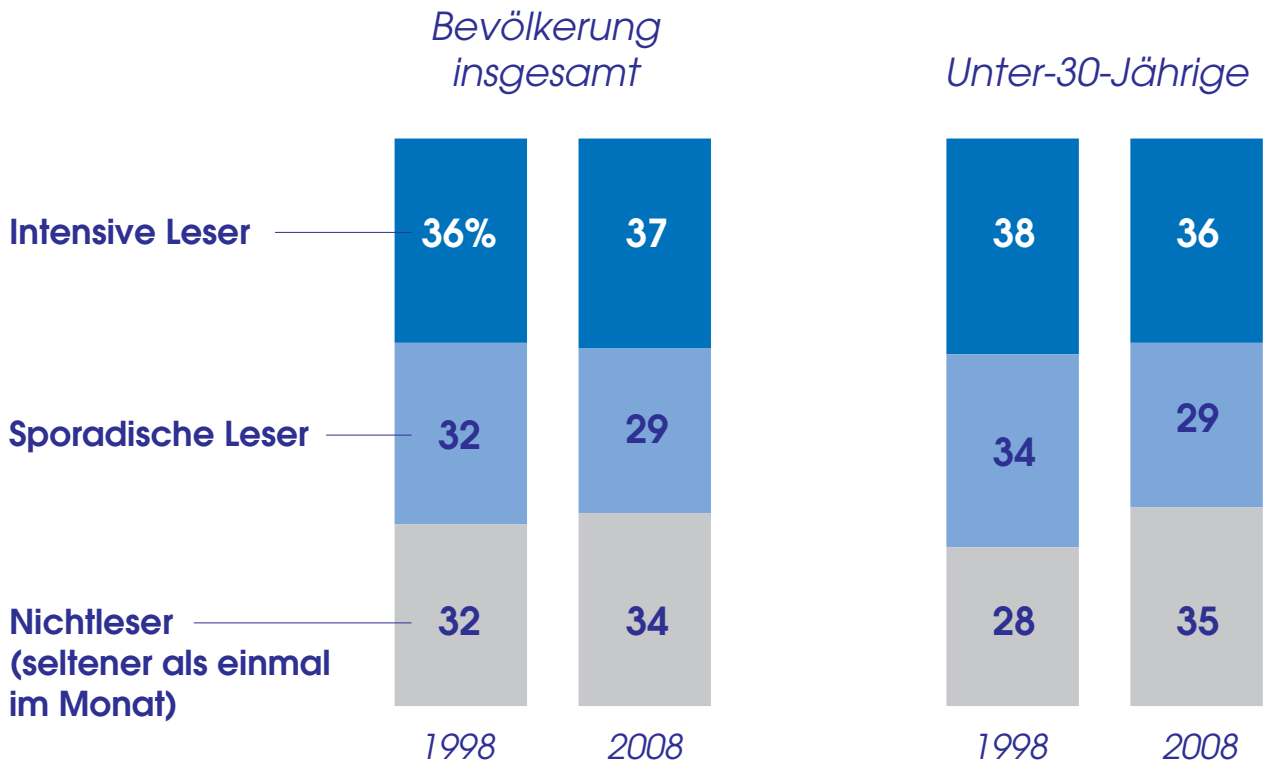
Mehr Scanning statt konzentrierter Aufmerksamkeit



Basis: Bundesrepublik Deutschland, unter-30-jährige intensive Internetnutzer
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2005 bis AWA 2008

© IfD-Allensbach

Buchlektüre:
Bei den Jüngeren verstärkte Polarisierung

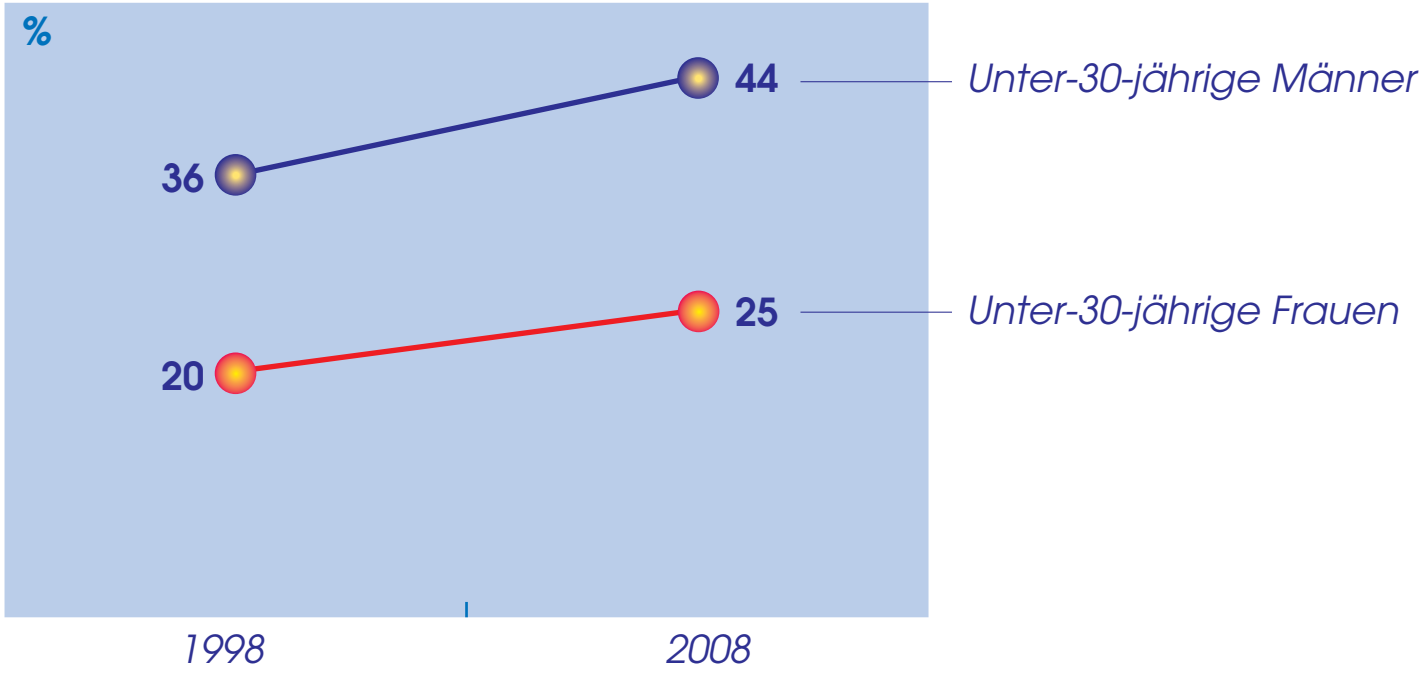


Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1998 und 2008

© IfD-Allensbach

... zurückzuführen vor allem auf die zunehmende Leseabstinenz junger Männer ...

Es nehmen seltener als einmal im Monat ein Buch zur Hand

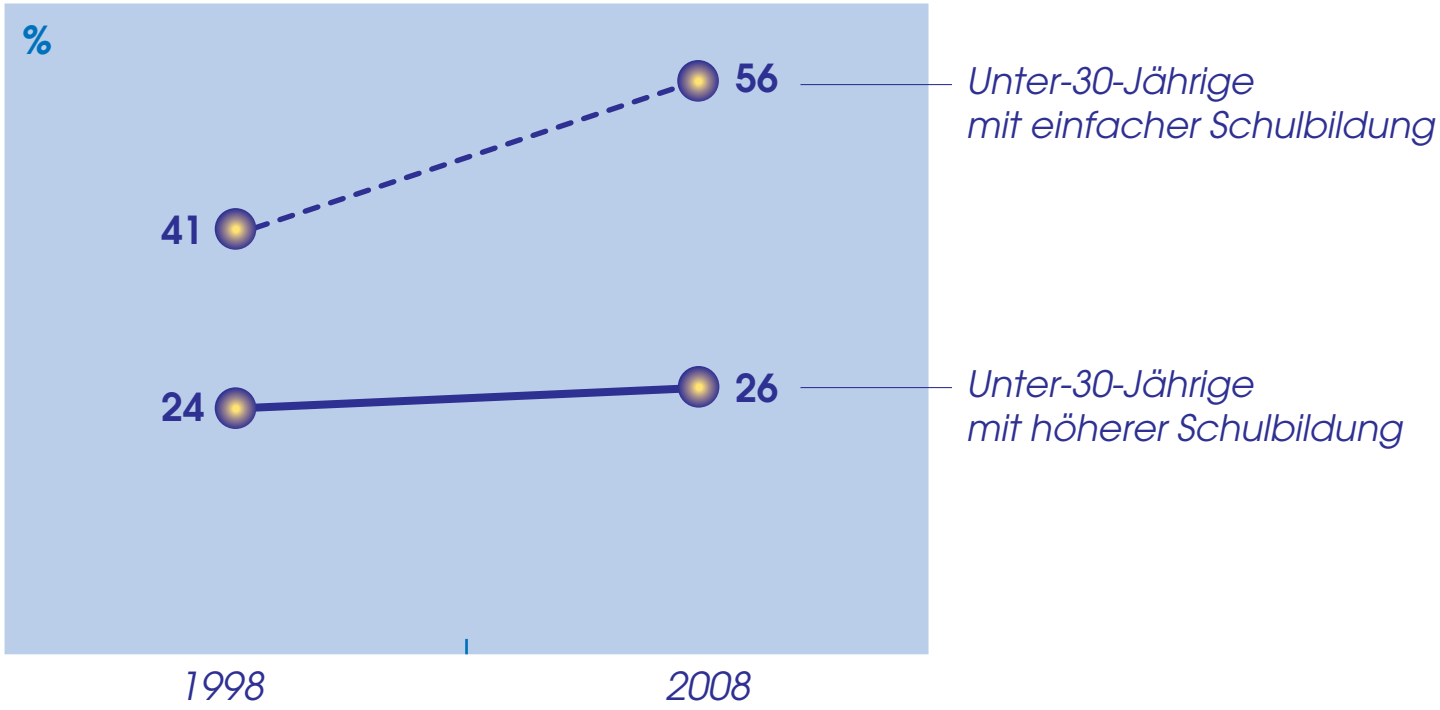


Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung von 14 bis 29 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1998 und 2008

© IfD-Allensbach

... und vor allem der unteren Bildungsschichten

Es nehmen seltener als einmal im Monat ein Buch zur Hand



Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung von 14 bis 29 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1998 und 2008

© IfD-Allensbach