

TROTZ INTERNET: ZEITUNGEN UND ZEITSCHRIFTEN GEHÖREN WEITER ZU DEN WICHTIGSTEN INFORMATIONSQUELLEN

Allensbach am Bodensee, Anfang August 2002 - Das Fernsehen steht als Informationslieferant für die Bevölkerung seit langem an erster Stelle. Auf die Frage, wo und auf welche Weise man sich normalerweise informiert, wenn man einmal etwas genauer wissen will, verwiesen 1999 67 Prozent auf das Fernsehen, inzwischen tun das 73 Prozent. An zweiter Stelle auf der Rangliste der Quellen, aus denen man sich nähere und umfangreichere Informationen holt, steht für 71 Prozent das private Gespräch: "Ich frage jemanden in meiner Familie, Freunde, Bekannte". An dritter Stelle kommen Zeitungen als Informationsquelle. Die Zahl der Befragten, die sich normalerweise ihre weitergehenden Informationen aus den Zeitungen holen, ist seit 1999 von 58 Prozent auf 61 Prozent angestiegen. Auch Zeitschriften sind in ihrer Rolle als vertiefende Informationsquelle mit 54 Prozent in den letzten Jahren weitgehend stabil geblieben.

Daß Zeitungen und Zeitschriften als besondere Informationsquellen weiter im hohen Maße von der Bevölkerung genutzt werden, ist vor allem deshalb interessant, weil in den letzten Jahren neben dem Fernsehen noch eine zusätzliche andere Informationsquelle immer wichtiger geworden ist und wird: das Internet. 1999 sagten erst 9 Prozent der Bevölkerung, daß sie ihre Informationen normalerweise im Internet suchen. Mittlerweile sagen das 29 Prozent.

www.ifd-allensbach.de

Porträt des Instituts - Leistungsspektrum - Aktuelle Studien

Belege an

INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH, 78472 Allensbach am Bodensee

In Deutschland trotz starker Zunahme der Internet-
nutzung bisher weitgehend stabiles Informations-
verhalten

Tabelle 1
Bundesrepublik Deutschland
Bevölkerung ab 14 Jahre

FRAGE: "Es gibt ja Themen, über die man sich etwas näher und umfangreicher in-
formieren möchte. Natürlich kommt es immer auf das Thema an, aber
was machen Sie normalerweise, um Informationen zu bekommen? Was
von dieser Liste hier würden Sie sagen?"

	AWA 1999 %	AWA 2002 %
Ich achte auf Berichte im Fernsehen.....	67	73
Ich frage jemanden in meiner Familie, Freunde oder Bekannte.....	74	71
Ich lese Berichte in einer Zeitung.....	58	61
Ich lese Berichte in Zeitschriften, besorge mir eine spezielle Zeitschrift, die sich mit dem Thema beschäftigt.....	56	54
Ich achte auf Berichte im Radio.....	29	32
Ich suche im Internet.....	9	29
Ich frage in einer Buchhandlung nach einem Sachbuch zum Thema.....	25	22
Ich wende mich an Firmen, Organisationen oder Verbände, die sich mit dem Thema beschäftigen.....	17	17
Ich gehe in eine Bücherei oder Bibliothek.....	17	15

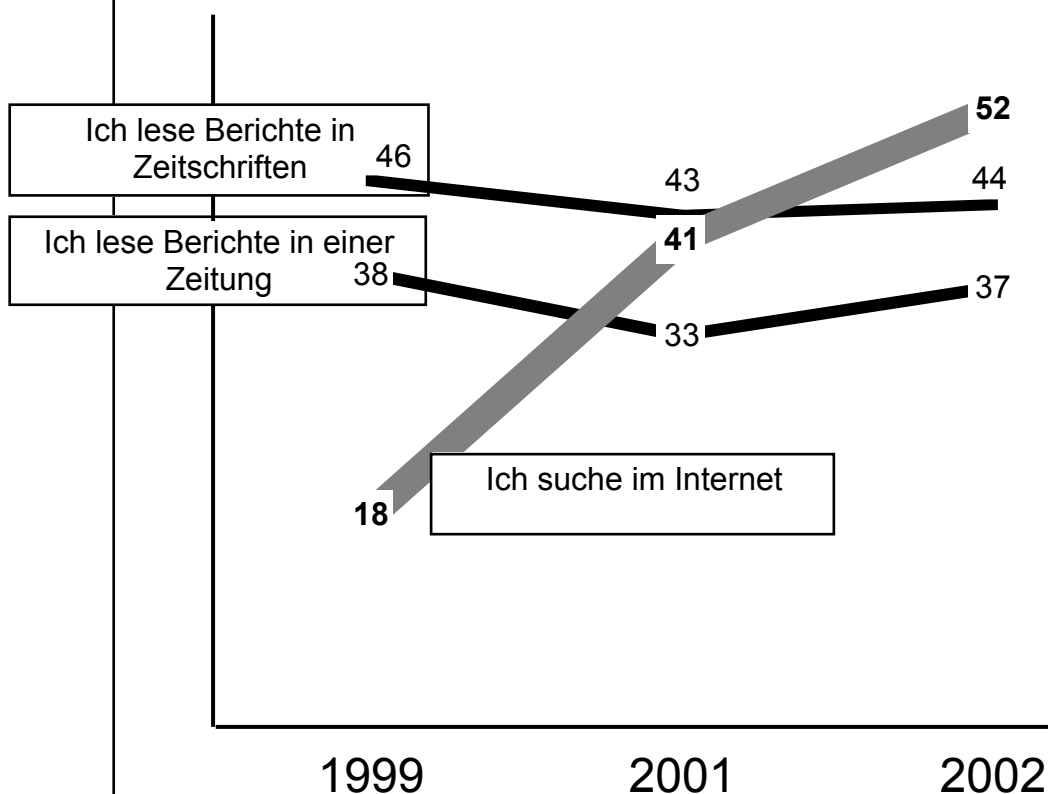
QUELLE: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen (AWA) 1999 und 2002

Die Benutzung des Computers bei der Informationsbeschaffung hat sich in den letzten Jahren rasant entwickelt - vor allem bei jungen Menschen. Noch 1999 verwiesen erst 18 Prozent der 14- bis 17jährigen auf das Internet als den Ort, an dem sie sich normalerweise genauer über Themen informieren, für die sie sich interessieren. Inzwischen sind aus den 18 Prozent 52 Prozent geworden. Anfangs sah es so aus, als könnte die Zeitung als wichtige Informationsquelle bei den jungen Leuten durch das Internet zurückgedrängt werden. Die aktuelle AWA 2002 zeigt jedoch, daß das Internet die Zeitung in der Regel nicht verdrängt, vielmehr ergänzt.

Junge Leute - Informationsquellen

FRAGE: "Es gibt ja Themen, über die man sich etwas näher und umfangreicher informieren möchte. Natürlich kommt es immer auf das Thema an, aber was machen Sie normalerweise, um Informationen zu bekommen? Was von dieser Liste hier würden Sie sagen?"

Altersgruppe 14-17 Jahre
in Prozent



QUELLE: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen (AWA) 1999, 2001 und 2002

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>																																			