VuMA
Verbrauchs- und Medienanalyse

Was konsumierst Du?

Basisinformationen
für fundierte Mediaentscheidungen
VuMA 2015

AS&S

RMS
Der Audiovermarkter.

ZDF werbefernsehen

VuMA
Verbrauchs- und Medienanalyse

DIE MARKT-MEDIA-STUDIE FÜR RADIO UND FERNSEHEN

Was konsumierst Du?

Basisinformationen
für fundierte Mediaentscheidungen
VuMA 2015

AS&S

RMS
Der Audiovermarkter.

ZDF werbe fernsehen

Vorwort

Die VuMA (Verbrauchs- und Medienanalyse) ist die wichtigste Studie für die Mediaplanung mit Konsumzielgruppen in Radio und Fernsehen, weil sie als einzige Mediennutzung und Konsumverhalten Single-Source ermittelt. Sie bietet Informationen über Verwendung und Kauf von nahezu allen in diesen Medien beworbenen Produkten sowie über 1.200 Marken.

Im übersichtlich gestalteten Berichtsband findet man schnell die gesuchten Informationen zum Konsumverhalten – von „Alkoholfreien Getränken“ bis zu „Zahnpflegeprodukten“ und von Marken, angefangen bei „ABC Schuhe“ bis zur „Zurich Versicherung“.

Im Erhebungszeitraum von Herbst 2012 bis Frühjahr 2014 wurden insgesamt 23.093 Befragte in vier Wellen interviewt. Neben den Angaben zum Konsumverhalten ermöglicht die VuMA auch Einblicke in allgemeine Einstellungen und Meinungen der Befragten und erlaubt über die Klassifizierung der Sinus-Milieus eine Einteilung der Bevölkerung in Lebenswelten und -stile jenseits der soziodemografischen Merkmale.

Neu in der aktuellen VuMA sind die LoHaS-Typen. Dieses Akronym steht für "Lifestyle of Health and Sustainability". Darunter sind Personen zusammengefasst, die durch strategischen Konsum Einfluss auf Angebote der Unternehmen nehmen wollen, ohne dabei auf Lebensqualität zu verzichten.

Auf Seite der Medien werden die Nutzungsdaten von 10 Fernsehsendern (Das Erste, ZDF sowie sämtliche großen privaten Angebote) und etwa 170 Radiosendern und Kombinationen abgebildet.

Die Nutzer der Planungstools RadioXpert und mediMACH erhalten die VuMA-Daten kostenfrei und – sofern sie eine Sinus-Zertifizierung haben – inklusive der Milieus. Für Nutzer von MDS ist eine Lizenzgebühr (€ 700,–) erforderlich. Außerdem stehen die VuMA-Konsumdaten berechtigten Nutzern unter den AGF-Auswertungssystemen zur Verfügung. Werbungtreibende und Agenturen können jederzeit Zählungen bei den VuMA-Mitgliedern in Auftrag geben. Alle Kontaktadressen finden Sie auf der Rückseite dieses Bandes.

Gerne können Sie sich bei Fragen rund um die Studie an uns wenden. In enger Abstimmung mit Vertretern der Werbungtreibenden und Media-Agenturen arbeiten wir kontinuierlich an ihrer Weiterentwicklung.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg beim Arbeiten mit der VuMA 2015.

Ihre VuMA-Teams bei
ARD-Werbung SALES & SERVICES
RMS Radio Marketing Service
ZDF Werbefernsehen

Kommunikationsziele sicher erreichen

Wer sich auf den Weg macht, sollte wissen, wo es lang geht. Wer sicher ankommen möchte, studiert deshalb zuvor Landkarten und Fahrpläne. Nicht anders ist es bei Mediaentscheidungen. Bevor man Mediapläne schmiedet, sollte man möglichst viel über die Konsumenten in Erfahrung bringen, die erreicht werden sollen. Wie viele Personen verwenden mein Produkt? Sind die Nutzer jung oder alt? Welche Mitbewerber gibt es? Welche Medien nutzt meine Zielgruppe? Wo und wann ist sie am besten zu erreichen? All diese Fragen kann die VuMA beantworten. Ein Blick in den vorliegenden Berichtsband lohnt sich also!

CONSUMER INSIGHTS UND MEDIENNUTZUNG AUF EINEN BLICK

Auf dem Weg zur Mediaentscheidung

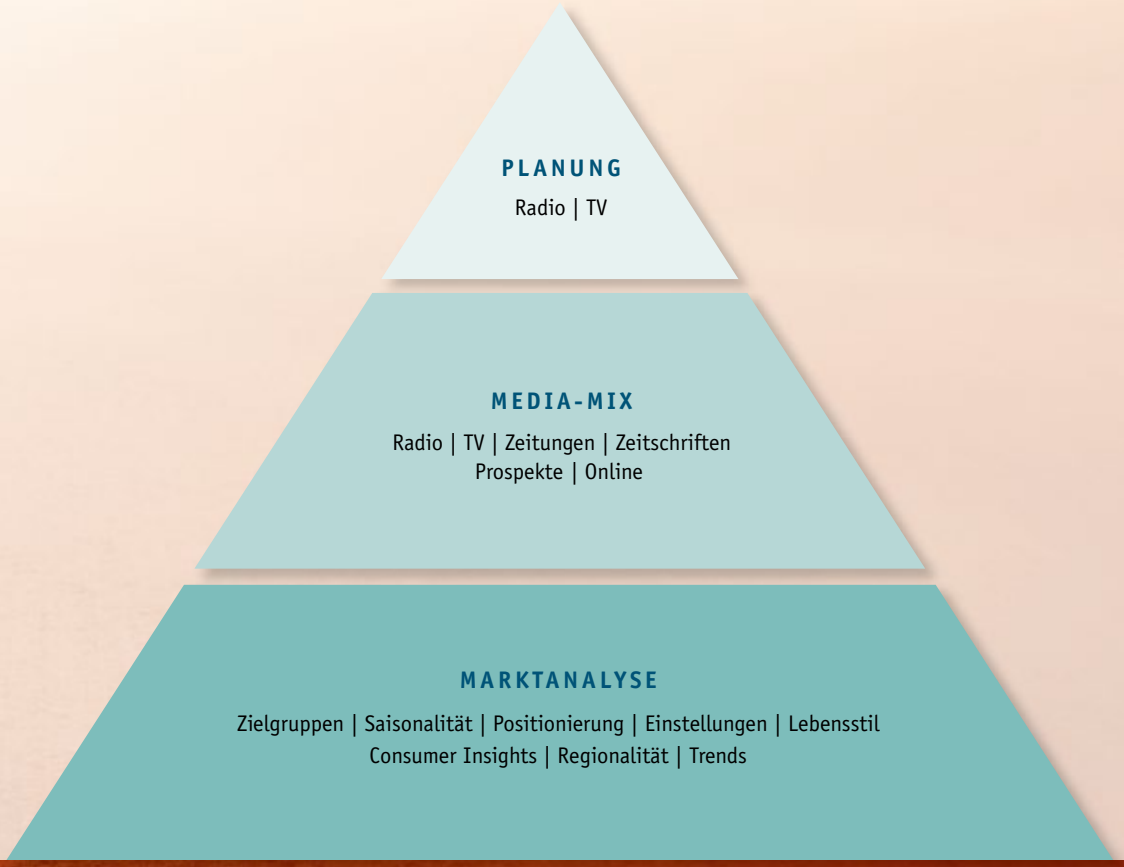
Ausgangspunkt jeder Mediaentscheidung ist eine genaue Marktanalyse. Je präziser dabei Konsumverhalten, Gewohnheiten, Einstellungen und Interessen ausgeleuchtet werden, desto exakter lässt sich die Zielgruppe eingrenzen. Hierfür bietet die VuMA neben Konsuminformationen zu Kauf und Verwendung auch qualitative Daten wie Freizeitaktivitäten, Marken- bzw. Preisorientierung sowie die Sinus-Milieus und LoHaS, die Auskunft über Grundwerte und Lebensstil geben.

Ist die Zielgruppe definiert, kann die Entscheidung über den Media-Mix getroffen werden. Dabei sind Fragen wie die folgenden zu beantworten: Welche Medien nutzt meine Zielgruppe? Zu welcher Tageszeit ist sie am besten zu erreichen? Mit welchen Medien kann ich – so erforderlich – meine Kampagne regional aussteuern? Welche Medien nutze ich für Image-, welche für Abverkaufskampagnen?

Bei der abschließenden Feinplanung werden für jedes Medium die optimalen Belegungen selektiert und zum finalen Plan zusammengefügt. Bei Radio und TV sind dies Sender, Zeiten und Formate, bei Print einzelne Titel und die Platzierung innerhalb der Ausgabe.

Als Markt-Media-Studie für Radio und Fernsehen bietet die VuMA für diese beiden Medien die umfassendsten Nutzungsdaten. Im Bereich Radio weist sie ca. 170 Radiosender und Senderkombinationen aus, deren Reichweiten an die jeweils aktuelle Media-Analyse angepasst werden. Dem Mediaplaner stehen die Durchschnittsstunde von 6 bis 18 Uhr sowie die Einzelstunden zwischen 5 und 24 Uhr (jeweils Montag bis Freitag, Samstag, Sonntag) und der Hörer pro Tag zur Verfügung. Auf Seiten Fernsehen gibt es für 10 Sender Leistungswerte für Halbstunden-Intervalle, den Durchschnitt über diese Intervalle sowie den Seher pro Tag. Diese Werte sind an die ma 2014 Intermedia PLuS angepasst. Für beide Medien werden als Planungsebenen die Werbeträger- und die Werbemittelkontaktchance angeboten.

Neben Radio und Fernsehen sind auch die übrigen Medien in ihrer allgemeinen Nutzung in der VuMA abgebildet. Im Bereich Print lässt sich die Nutzung von 18 Zeitschriftengattungen (Zeitschriften zum Zeitgeschehen, Programmzeitschriften, Frauenzeitschriften etc.) analysieren. Weiterhin stehen Informationen zum Zeitungsabonnement sowie zur Nutzung von Anzeigenblättern und Prospekten bereit. Ebenfalls erhoben wird die Nutzung von Online insgesamt sowie spezifischer Dienste (e-mail, e-commerce etc.). Somit kann die Erreichbarkeit von Konsumzielgruppen über diese Kanäle geprüft werden.



AUSWERTUNGS-MATERIALIEN

Arbeiten mit der VuMA

Für die verschiedenen Informationsbedürfnisse von Marketing und Planung steht die VuMA jeweils in Form spezifischer Arbeitsmittel, Materialien und Tools zur Verfügung.

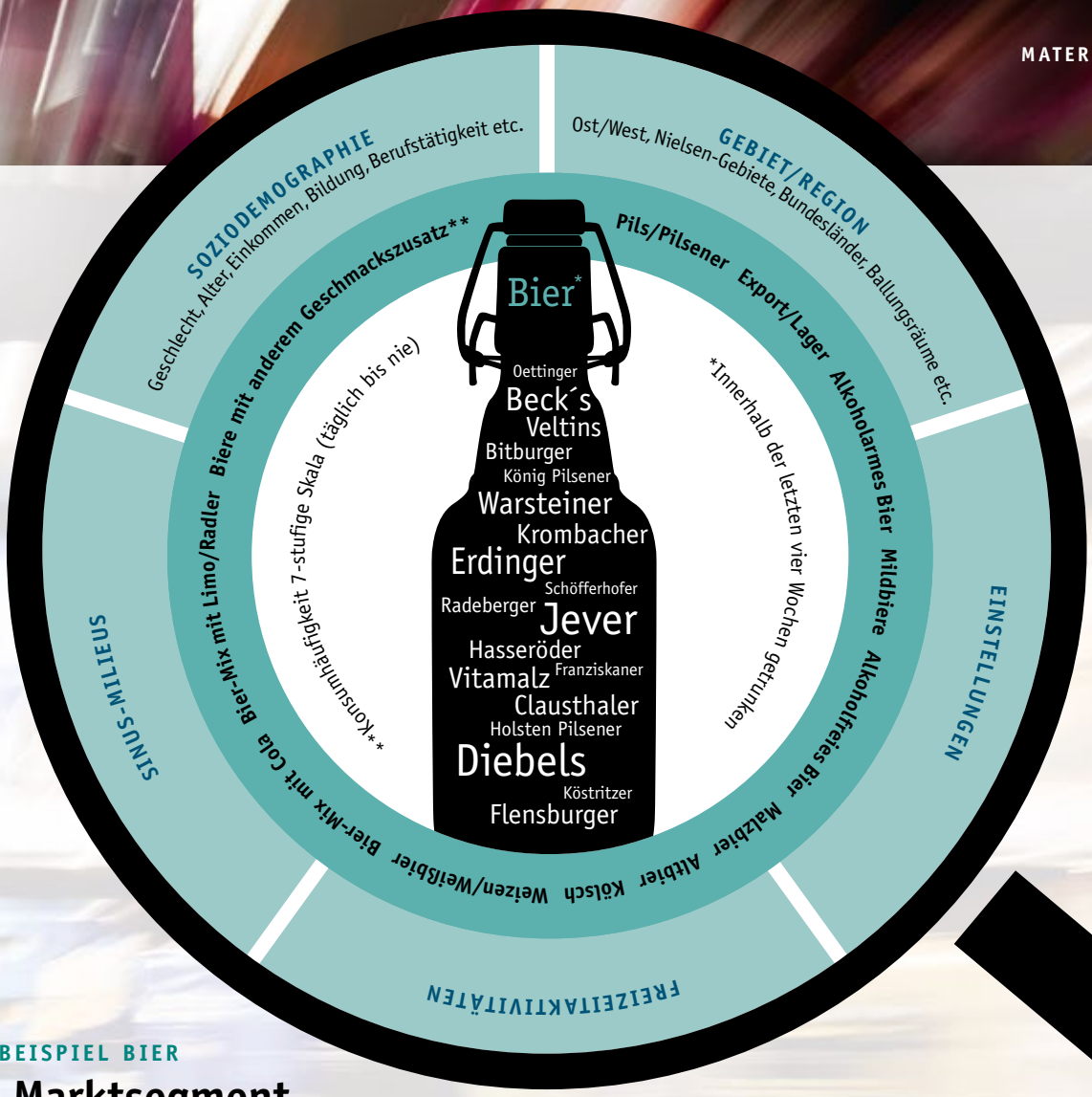
Die vorliegende Dokumentation des Fragebogens mit den Ergebnissen auf Basis der Bevölkerung insgesamt liefert einen ersten Überblick. Man erfährt, wie groß der Anteil der Personen ist, die ein bestimmtes Produkt oder eine spezifische Marke verwenden bzw. in einem Geschäft einkaufen oder Kunde einer bestimmten Bank sind. Um die Suche möglichst einfach zu gestalten, ist die Dokumentation nach einzelnen Branchen (z. B. PKW oder Körperpflege) gegliedert. Für den schnellen Zugriff steht der vorliegende Berichtsband auf der VuMA-Homepage auch als pdf-Datei zur Verfügung, so dass einzelne Stichworte über die Suchfunktion gefunden werden können.

Arbeitsmittel, Materialien, Tools

Verfügbar unter www.vuma.de
Für berechtigte Nutzer

Ebenfalls auf der VuMA-Homepage gibt es eine Grundzählung nach Gebiet, Geschlecht und Alter. Anhand dieser Tabellen ist eine differenzierte Betrachtung der verschiedenen Konsuminformationen nach neuen und alten Bundesländer, Männern und Frauen sowie drei Altersgruppen (14 – 29 Jahre, 30 – 49 Jahre 50+ Jahre) möglich. Einen weiteren Schritt in die Tiefe ermöglicht der VuMA Online-Navigator. Dieses Zählprogramm ist ebenfalls über die VuMA-Homepage erreichbar. Es ermöglicht die freie Kombination der verschiedenen Merkmale, sprich: Konsumzielgruppen (z. B. Verwender von Tiefkühlkost) können hinsichtlich weiterer soziodemographischer Merkmale, vor allem aber auch ihrer Einstellungen, ihrem Lebensstil, der Freizeitaktivitäten etc. analysiert werden.

Für die eigentliche Planung von Radio- bzw. TV-Kampagnen stehen die VuMA-Konsummerkmale für berechtigte Nutzer unter den einschlägigen Planungssystemen zur Verfügung. Für Radio sind dies RadioXpert, MDS und mediMACH, beim Fernsehen die AGF-Auswertungssysteme TV Control, TV Scope und Plan TV. Diese Tools werden von Media-Agenturen und Werbungtreibenden genutzt.



FALLBEISPIEL BIER

Ein Marktsegment unter der Lupe

Wie die Informationen der VuMA zum Verständnis eines Marktes genutzt werden können, soll im Folgenden am Beispiel Bier illustriert werden. Dem Status der Deutschen als Nation der Biertrinker wird allein dadurch Rechnung getragen, dass der persönliche Konsum von fünfzehn verschiedenen Biersorten – von Pils über Weissbier bis hin zu Kölsch und Alt – mittels einer siebenstufigen Skala abgefragt wird:

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
15 Biersorten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Mit diesen Informationen kann man eine Vielzahl von Analysen erstellen. Etwa wer allein auf eine Biersorte fixiert ist oder die Sorte auch einmal wechselt. Da auch der Konsum von alkoholfreien Bieren erfragt wird, lassen sich sowohl reine Abstinenzler als auch gelegentliche Konsumenten von alkoholfreien Bieren (etwa wenn sie mit dem Auto unterwegs sind) identifizieren. Interessant sind auch regionale Analysen, um beispielsweise das Potenzial an Weizenbier-Trinkern im Norden zu beziffern.

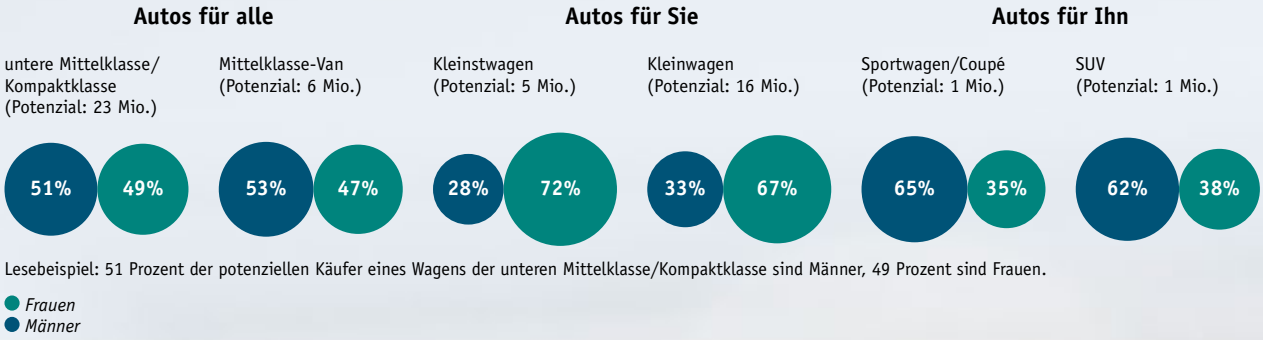
Neben der Biersorte erfasst die VuMA auch den Konsum einzelner Biermarken. Dies ist wichtig, weil in kaum einem anderen Produktbereich die Marke und das von der Marke transportierte Image von so zentraler Bedeutung sind. Da der deutsche Biermarkt neben den nationalen Marken von den kleinen und mittleren regionalen Brauereien geprägt ist, wird für nicht weniger als 60 Biermarken der Konsum innerhalb der letzten vier Wochen abgefragt.

All diese Informationen sind mit anderen VuMA-Daten frei kombinierbar. Ganz klassisch lässt sich somit die soziodemographische Struktur der Biertrinker insgesamt sowie für einzelne Sorten oder Marken analysieren. Weiterhin können Meinungen und Einstellungen sowie das Freizeitverhalten der Biertrinkergruppen exploriert werden. Und schließlich kann die Lebenswelt der Mildbier- im Vergleich zu althergebrachten Pils-Trinkern anhand der Sinus-Milieus beschrieben werden.

INSIGHTS AUS DEM PKW-MARKT

Autokauf ist keine reine Männersache

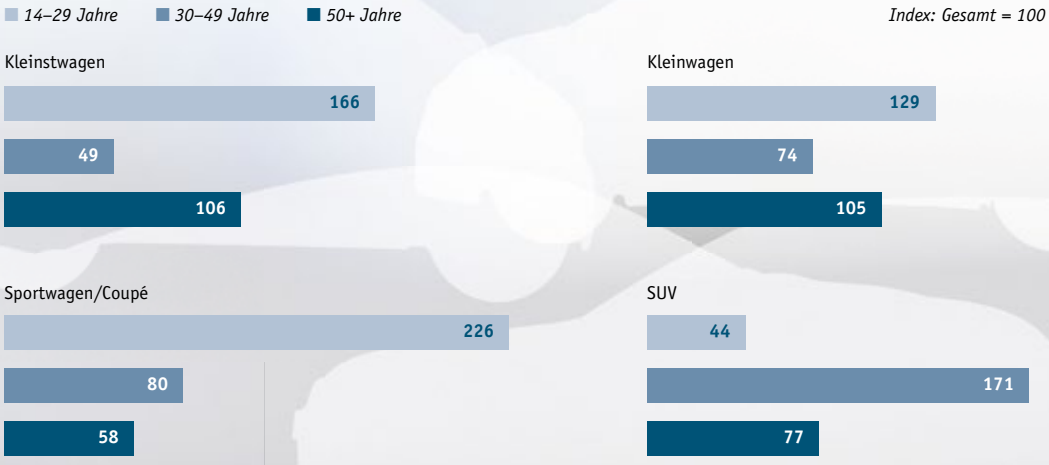
Die Automobilbranche zählt nicht nur zu einem der wichtigsten Industriezweige der deutschen Wirtschaft, sondern nimmt auch im Bereich der Werbung einen hohen Stellenwert ein. Innerhalb der nächsten zwei Jahre planen rund 30 Millionen Menschen die Anschaffung eines PKWs. Mithilfe der VuMA lassen sich Dispositionen dieser Kunden zum Autokauf näher beschreiben.



Lesebeispiel: 51 Prozent der potenziellen Käufer eines Wagens der unteren Mittelklasse/Kompaktklasse sind Männer, 49 Prozent sind Frauen.

Frauen
Männer

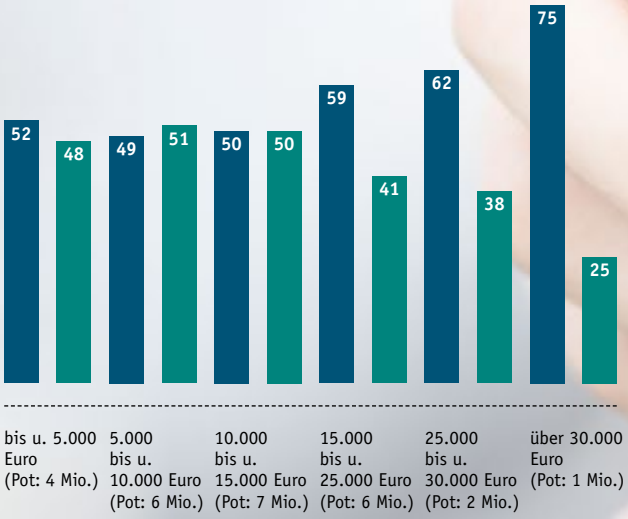
Widmet man sich der Frage nach der bevorzugten PKW-Art der potenziellen Käufer, so zeigt sich, dass das Geschlecht für die Wahl bestimmter Fahrzeugtypen nicht ausschlaggebend ist. Denn es entscheiden sich jeweils gleich viele Männer wie Frauen beim nächsten Autokauf für einen PKW der unteren Mittelklasse oder für einen Mittelklasse-Van.
Entscheidend ist das Geschlecht hingegen bei anderen PKW-Arten. So sind insbesondere Kleinstwagen und Kleinwagen für Frauen äußerst attraktiv. Das Interesse an beiden Fahrzeugtypen ist vor allem bei Frauen jüngeren Alters, d.h. zwischen 14 und 29 Jahren, überdurchschnittlich hoch.



Im Gegensatz dazu präferieren Männer einen Sportwagen bzw. Coupé oder einen SUV. Am letztgenannten Fahrzeugtyp sind vorwiegend Männer mittleren Alters interessiert, wohingegen die jüngeren Männer stärker an Sportwagen interessiert sind.

Hinsichtlich des Kaufpreises für einen PKW sind Frauen wie Männer gleichermaßen bereit, bis maximal 15.000 Euro auszugeben. Ab einem Anschaffungswert von 15.000 bis hin zu über 30.000 Euro sind hingegen hauptsächlich Männer bereit, tiefer in die Tasche zu greifen.

maximaler Kaufpreis PKW



Quelle: VuMA 2015 Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Angaben in Prozent
Frauen
Männer

SINUS-MILIEUS ENTSCHLÜSSELN DAS KAUFVERHALTEN

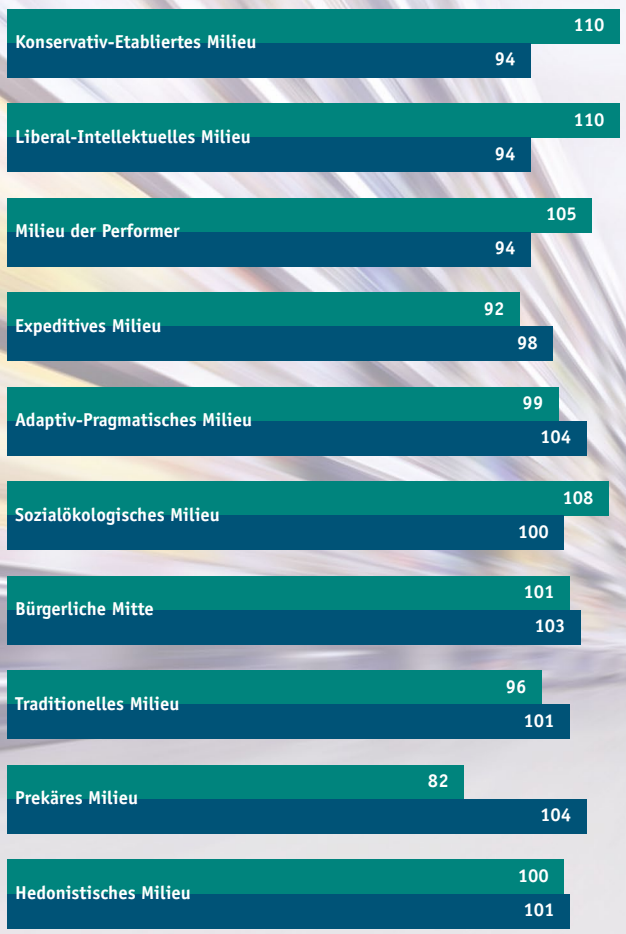
Wo gehen Sie einkaufen?

Rund die Hälfte der Bevölkerung (53%) geht mehrmals in der Woche einkaufen, um sich mit Gütern des täglichen Bedarfs einzudecken. Um Näheres über das Einkaufsverhalten der Menschen zu erfahren, können die in der VuMA enthaltenen Sinus-Milieus als bewährtes Instrument herangezogen werden. Sie beschreiben die jeweilige Lebensumwelt der Menschen und geben damit Aufschluss darüber, welche Bevölkerungsgruppe wo bevorzugt einkauft.

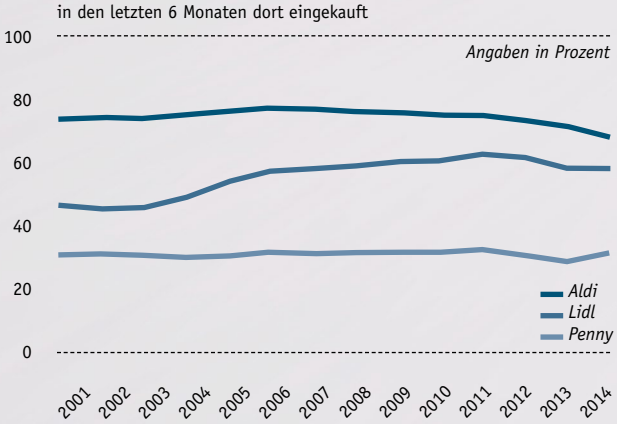
Es zeigt sich, dass insgesamt 88% (62 Mio.) der Bevölkerung beim Discounter sowie 74% (52 Mio.) im Supermarkt einkaufen. Beide Einkaufsstätten werden damit von der breiten Masse aufgesucht, so dass sich bei der milieuspezifischen Betrachtung lediglich Nuancen abzeichnen. Allerdings tätigen Angehörige des prekären Milieus ihre Einkäufe tatsächlich unterdurchschnittlich im Supermarkt, was durch ihr niedrigeres Einkommen bedingt ist. Andererseits kaufen Angehörige der gehobenen Milieus fast genauso gerne beim Discounter wie die Bevölkerung insgesamt.

Richtet man einen Blick auf die Entwicklung der Discounter im Zeitverlauf, so ist erkennbar, dass Aldi über die Jahre hinweg am häufigsten besucht wurde und somit alle Jahre wieder der beliebteste Discounter war. Wenngleich Lidl in den vergangenen Jahren immer mehr an Zuwachs gewinnen konnte, ist es ihm bislang nicht gelungen, den Konkurrenten von der Spitze zu verdrängen. Ganz anders sieht es bei den Supermärkten aus. Edeka, der jahrelang am häufigsten besucht wurde, musste seine Position an der Spitze im Laufe der Zeit den REWE-Märkten überlassen. Hier wie da bleibt das Rennen also spannend.

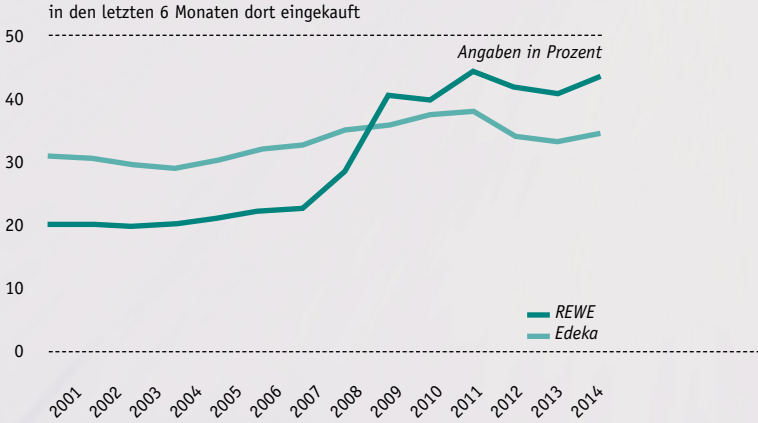
Einkauf im Supermarkt und beim Discounter
in den letzten 6 Monaten



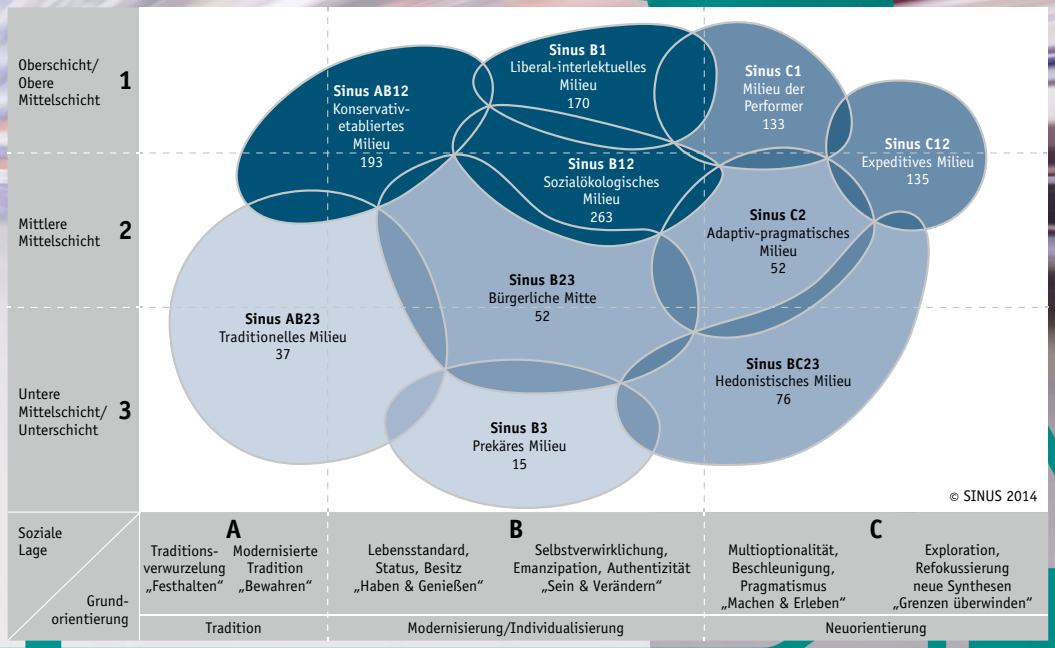
Discounter im Vergleich
in den letzten 6 Monaten dort eingekauft



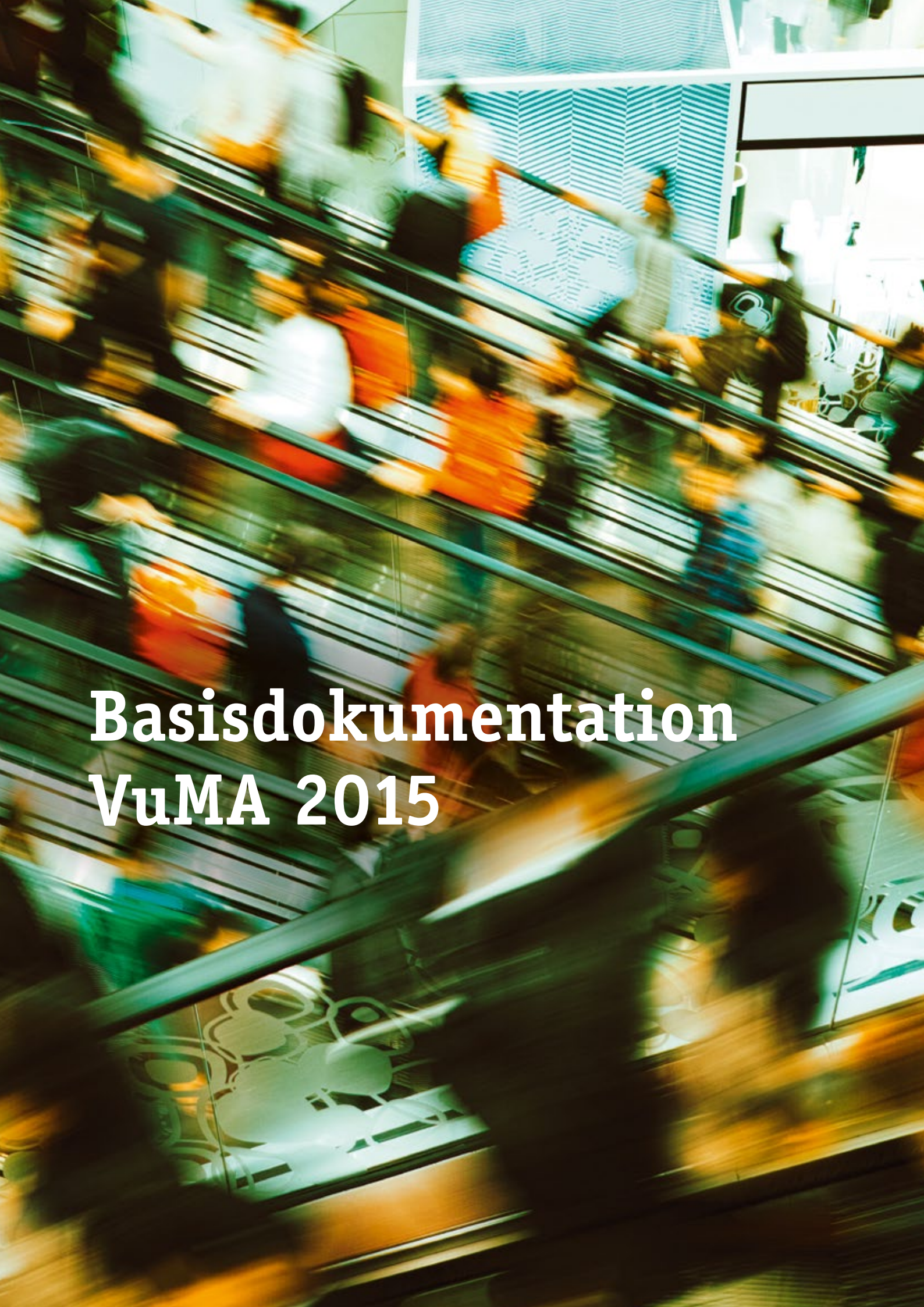
Supermärkte im Vergleich
in den letzten 6 Monaten dort eingekauft



Bio-Supermärkte hingegen werden nur von rund 5 Prozent (3 Mio.) der Konsumenten besucht. Dabei handelt es sich vorwiegend um Personen aus einkommensstärkeren Haushalten. Insbesondere Frauen und Personen aus dem sozialökologischen Milieu besitzen ein überdurchschnittlich starkes Interesse an Bio-Produkten. Aber auch Liberal-Intellektuelle und Konservativ-Etablierte sind häufiger in Bio-Supermärkten anzutreffen. Aufseiten der Prekären, Traditionellen und Adaptiv-Pragmatischen ist das Interesse hingegen deutlich unterdurchschnittlich.



Quelle: VuMA 2001 bis 2015.
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren



Basisdokumentation VuMA 2015

Seiten 1 – 5

01

EINSTELLUNGEN
MEINUNGEN

Werbung
Versicherungen | Finanzen
Lebensart | Einkauf
Neue Technik
Ernährung
Körperpflege

Seiten 6 – 12

02

EINKAUFEN

Einkaufsverhalten
Lieferdienste
Versandhausbestellungen
Einkaufsstätten
Sport-/Badebekleidung | Sportschuhe
CD | DVD | Blu-ray

Seiten 13 – 14

03

RESTAURANTBESUCH

Besuch Coffeeshops, Cafés und Backshops
Restaurantbesuch

Seiten 15 – 16

04

HÖRGERÄTE
BRILLEN
KONTAKTLINSEN

Hörgeräte
Brillen | Kontaktlinsen
Sonnen-/Sportbrillen

Seiten 17 – 22

05

FREIZEIT
URLAUB
REISEN

Freizeitaktivitäten
Urlaub/Reise
Last-Minute-Reise
Frühbucher-Angebot
Internet-Reisebuchung
Freizeitpark
Genutzte Verkehrsmittel

Seiten 23 – 27

06

GELDANLAGE
BAUFINANZIERUNG
VERSICHERUNG

Geldinstitute
Geldanlagen
Kreditkartenbesitz
Baufinanzierung/Hauskauf
Versicherungen

Seiten 28 – 31

07

GERÄTE IM HAUSHALT

Besitz Fernsehgeräte
Besitz/Kaufabsicht Elektrogeräte
Besitz/Kaufabsicht Weiße Ware:
Elektroherd, Waschmaschine, Trockner, Kühlgeräte …
Besitz/Kaufabsicht digitale Fotoapparate

Seiten 32 – 36

08

TELEFONIE

Mobilfunk
Festnetz

Seiten 37 – 38

09

PC
COMPUTER
SPIELKONSOLEN

PC | PC-Peripherie
Nutzung PC
Nutzung PC/Spielkonsolen

Seiten 39 – 40

10

TEILNAHME
GLÜCKS-/LOTTERIESPIELE

Seiten 41 – 50

11

KÖRPERPFLEGE

Zahn- und Mundpflege | Zahnbürsten
Haarpflege
Dusch- und Badezusätze
Deodorants
Sonnenschutz | Selbstbräuner
Damenkosmetik
Pflegende Kosmetik (allgemein)
Hygieneprodukte
Herrenkosmetik

Seiten 51 – 53

12

HAUS- UND
WOHNUNGSAUSSTATTUNG

Wohnsituation
Möbel/Einrichtungsgegenstände
Möbel-/Einrichtungshäuser
Modernisierungsmaßnahmen

HINWEIS ZUR NUMMERIERUNG: Im Folgenden steht vor den Fragen aus dem Fragebogen ein „F“ und vor Fragen aus dem Haushaltsbuch ein „H“.

Seiten 54 – 57

13

HAUSTIERE

Haustiere
Tierfutter

Seiten 58 – 61

14

PRODUKTINFORMATIONS-INTERESSE
ACHTE AUF MARKE/PREIS

Seiten 62 – 64

15

KINO

Seiten 65 – 72

16

GETRÄNKE

Alkoholfreie Getränke
Alkoholische Getränke
Heißgetränke

Seiten 73 – 82

17

LEBENSMITTEL

Süßwaren | Knabberartikel | Eis
Milchprodukte
Fertigdesserts
Getreideprodukte
Bio-Produkte
Obst | Gemüse
Brotaufstrich
Wurst | Fleisch | Fisch
Dressing | Soßen | Würzmittel
Backzutaten | Fertiggerichte
Speisefette/-öle | Butter
Tiefkühlkost

Seiten 83 – 84

18

BABY-/
KLEINKINDPRODUKTE

Seiten 85 – 87

19

MEDIKAMENTE

Schmerzmittel
Erkältungsmittel
Sonstige Präparate
Einkaufsorte (OTC)

Seiten 88 – 92

20

NUTZUNG INTERNET/
E-COMMERCE

Internetanbieter/Access Provider
Häufigkeit persönliche Internetnutzung
Nutzung Internetangebote

Seiten 93 – 98

21

PKW

Mobilität
Mietwagen
Reparatur
Privat-/Dienstwagen
Kaufform
Kraftstoff
Fahrhäufigkeit
Reifen/gefahrene Kilometer
Navi
Geplanter PKW-Kauf
Gewünschtes Fabrikat
Bevorzugte Marke
Art des nächsten PKW
Kaufkriterien

Seiten 99 – 102

22

WASCH-/
REINIGUNGSMITTEL
PAPIERTÜCHER

Seiten 103 – 104

23

ENERGIEVERSORGUNG

Seiten 105 – 106

24

ZEITSCHRIFTEN/PROSPEKTE

Zeitschriften
Tageszeitungen
Anzeigenblätter/Prospekte

Seiten 107 – 111

25

STATISTIK

Seiten I – XV

26

ANHANG

01

EINSTELLUNGEN MEINUNGEN

Werbung
Versicherungen | Finanzen
Lebensart | Einkauf
Neue Technik
Ernährung
Körperpflege

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

01

F 32 Sagen Sie mir bitte zu jeder Feststellung, in wie weit Sie ihr zustimmen

	Stimme voll und ganz zu	Stimme weitgehend zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Werbung bringt oft nützliche Hinweise und Tipps	20,3	53,2	20,6	5,9
Werbung kann witzig und unterhaltsam sein	18,9	46,4	24,9	9,8

H 39A Kreuzen Sie bitte bei jeder der folgenden Aussage zu Geldanlagen/Versicherungen an, inwieweit diese auf Ihren Haushalt zutrifft.
1 bedeutet, sie trifft voll und ganz zu, und 6 bedeutet, dass sie überhaupt nicht zutrifft.
Mit den Zahlen dazwischen können Sie abstufen.

	Trifft voll und ganz zu 1	2	3	4	5	Trifft überhaupt nicht zu 6
Bei größeren Anschaffungen nehmen wir schon einmal einen Kredit in Anspruch	11,7	15,3	16,6	12,4	12,9	30,6
Bei einer Geldanlage mit hohen Zinsen und Erträgen akzeptieren wir auch ein höheres Risiko	2,0	6,5	12,0	15,1	20,0	43,3
Man sollte möglichst viele Versicherungen abschließen, um im Falle eines Falles abgesichert zu sein	4,1	13,2	24,6	22,2	15,4	19,4

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

H 50A **Auf dieser Liste stehen einige Aussagen, die mehr oder weniger zutreffen können.**
Kreuzen Sie bitte bei jeder Aussage an, inwieweit diese auf Sie *persönlich* zutrifft.
1 bedeutet, sie trifft voll und ganz zu, und 6 bedeutet, dass sie für Sie persönlich überhaupt nicht zutrifft.
Mit den Zahlen dazwischen können Sie wiederum abstufen.

	Trifft voll und ganz zu					Trifft überhaupt nicht zu
	1	2	3	4	5	6
Ich leiste mir gern teure Sachen: Luxus macht das Leben schöner	4,6	14,5	21,8	18,5	19,4	20,9
Wenn man bekannte Markenartikel kauft, kann man sicher sein, dass man gute Qualität bekommt	11,4	25,1	29,1	17,5	10,1	6,3
Bei größeren Anschaffungen lese ich vorher möglichst Testberichte	13,0	18,4	20,9	16,8	13,6	16,7
Sich über die Umweltprobleme den Kopf zu zerbrechen, hat keinen Sinn, da sich sowieso nichts ändert	7,9	12,5	19,5	20,3	20,0	19,2
Meiner Wohnung soll man ansehen, dass an nichts gespart wurde	5,7	12,9	23,6	24,5	17,7	15,1
Bei den meisten Beschwerden gehe ich nicht zum Arzt, sondern hole mir ein Mittel aus der Apotheke	12,6	19,6	22,5	17,3	14,2	13,3
Ich bevorzuge nach Möglichkeit Medikamente, die natürliche (pflanzliche, homöopathische) Bestandteile haben	8,7	15,3	20,9	19,5	17,0	18,2
Bei Beschwerden wechsele ich schon mal zwischen unterschiedlichen Mitteln	6,8	17,7	27,0	19,2	14,8	14,0
Ich bummle oft ziellos durch Geschäfte und kaufe dann, was mir gefällt	4,8	10,5	16,2	16,8	22,2	29,0
Ich gebe häufig mehr Geld aus, als ich mir vorgenommen habe	6,6	12,3	17,9	17,1	21,8	23,9
Ich bin auch bei Produkten des täglichen Lebens sehr anspruchsvoll	5,3	13,9	25,3	24,9	17,5	12,6
Ein Markenartikel muss einfach etwas teurer sein, die Qualität ist auch besser	9,1	20,5	27,7	20,1	13,1	9,0
Wenn ich mit einer Marke zufrieden bin, bleibe ich auch bei ihr	22,9	31,1	26,8	11,7	4,7	2,2
Beim Einkaufen gebe ich meinen Bekannten oft Tipps und Anregungen	7,1	14,9	23,1	20,7	18,6	15,0
Ich mache mir mit meinem Geld lieber ein schönes Leben als zu sparen	5,4	11,4	23,1	23,5	20,3	16,0
Ich probiere gern mal neue Produkte aus	12,2	23,8	29,8	18,3	10,3	5,1
Größere Kaufentscheidungen werden bei uns gemeinsam mit Familie/Partner getroffen	39,9	20,0	13,2	7,4	5,6	13,3
Ich bin immer auf der Suche nach Billigangeboten	12,4	16,9	24,0	20,0	14,7	11,5
Ich weiß immer, was im Trend ist	6,4	13,8	21,6	22,1	19,9	15,7
Wenn eine neue Mode herauskommt, dann mache ich häufig gleich mit	3,4	8,3	15,0	16,9	22,1	33,8
Ich bin offen für spontanen Spaß	18,4	25,8	27,2	16,3	7,6	4,3
Ich kaufe gern günstig im 1 EURO Shop/Sonderpostenmarkt	8,1	12,3	19,3	20,5	18,9	20,6

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

01

H 50B **Es folgen jetzt einige Aussagen über das Leben allgemein und zu Umweltfragen. Bitte kreuzen Sie bei jeder Aussage an, inwieweit sie auf Sie *persönlich* zutrifft.**
1 bedeutet, sie trifft voll und ganz zu, und 4 bedeutet, dass sie für Sie persönlich überhaupt nicht zutrifft. Mit den Zahlen dazwischen können Sie auch hier wieder abstufen.

	Trifft voll und ganz zu			Trifft überhaupt nicht zu
	1	2	3	4
Ich bin mit dem Lebensabschnitt, in dem ich gerade bin, richtig zufrieden	28,7	47,3	18,4	5,3
Ich nutze viele Möglichkeiten, um mich fit zu halten	20,2	36,3	31,5	11,7
Ich bemühe mich, für meinen Partner/meine Partnerin möglichst attraktiv zu sein	28,6	42,1	17,2	11,4
Für mich ist es wichtig, die kleinen Freuden des Lebens voll auszukosten	32,5	48,2	15,5	3,3
Als Verbraucher nutze ich jede Informationsmöglichkeit	15,2	38,1	35,8	10,4
Bei den meisten Produkten kommt es mir eher auf die Qualität als auf den Preis an	14,3	43,1	33,7	8,4
Ich wechsle gern häufiger mal die Marke, statt immer das gleiche zu kaufen	8,8	35,4	42,5	12,7
Ich habe heute mehr Geld als früher, um mir etwas zu gönnen	17,7	34,2	28,7	19,0
Ich habe neben dem Beruf/Haushalt noch eine Menge anderer Interessen	28,8	42,7	21,9	6,2
Alles, was neu ist, interessiert mich	16,7	36,8	35,8	10,2
Ich bin heute selbstsicherer als früher	31,1	43,0	18,3	7,1
Mit jedem Jahr wird mir klarer, wie schön das Leben eigentlich ist	26,3	44,7	22,9	5,5
Ich habe immer eine Menge Pläne und Ideen, die ich verwirklichen möchte	25,2	42,2	24,8	7,4
Für umweltfreundliche Produkte bin ich bereit, mehr auszugeben	8,7	33,8	39,5	17,4
Beim Lebensmittelkauf achte ich auf Öko- bzw. Bio-Prüfsiegel	6,1	24,4	38,8	30,0
Ich lege sehr viel Wert darauf, dass Produkte, die ich kaufe, von Tieren aus artgerechter Haltung stammen	16,7	36,4	31,0	15,2
Ich kaufe nach Möglichkeit Produkte hier aus der Region	24,1	39,7	23,8	11,9
Beim Kauf von Produkten achte ich darauf, dass bei deren Herstellung weder Menschen noch Tiere ausgebeutet werden	15,6	36,5	31,9	15,5
Ich bevorzuge schadstoffarme und naturnah hergestellte Produkte	13,4	37,2	32,2	16,6
Beim Kauf von Produkten ist es mir wichtig, dass das jeweilige Unternehmen sozial und ökologisch verantwortlich handelt	12,3	36,8	34,3	16,0

H 76C **Es folgen nun einige Aussagen zum Thema neuartige technische Geräte. Kreuzen Sie bitte bei jeder der folgenden Aussagen an, inwieweit diese auf *Sie zutrifft*.**
1 bedeutet, sie trifft voll und ganz zu, und 6 bedeutet, dass sie für Sie persönlich überhaupt nicht zutrifft. Mit den Zahlen dazwischen können Sie abstufen.

	Trifft voll und ganz zu					Trifft überhaupt nicht zu
	1	2	3	4	5	6
Ich probiere gerne neue technische Geräte aus	11,5	18,1	20,1	14,4	13,2	22,2
In technischen Dingen kenne ich mich gut aus	9,6	16,7	19,3	15,9	14,3	23,7
Neue Technik ist meist umständlich und kompliziert	14,5	15,2	18,4	15,4	17,9	18,0

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent
Deutschsprachige Frauen ab 14 Jahren (35,932 Millionen), Basis Frauen: 12.294 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

H 85 Und nun zu einem anderen Thema. Hier stehen einige Aussagen zum Thema Ernährung. Markieren Sie bitte wieder bei jeder Aussage, inwieweit diese auf Sie *persönlich* zutrifft.

1 bedeutet, sie trifft voll und ganz zu, und 6 bedeutet, dass sie für Sie persönlich überhaupt nicht zutrifft. Mit den Zahlen dazwischen können Sie wiederum abstufen.

	Trifft voll und ganz zu 1	2	3	4	5	Trifft überhaupt nicht zu 6
Gutes Essen und Trinken spielen in meinem Leben eine große Rolle	18,2	30,0	29,3	13,3	5,7	3,0
Beim Essen achte ich auf Kalorien	8,6	16,1	20,2	17,0	17,2	20,5
Ich lege Wert auf gesunde Ernährung, auch wenn es mehr kostet	11,4	21,8	29,4	20,5	10,9	5,5
Ich würde mich als Genießer bezeichnen	13,1	23,4	28,6	18,0	10,5	5,8
Fertiggerichte bedeuten für mich eine große Erleichterung	8,3	14,8	21,0	19,0	17,9	18,4
Es macht mir Spaß, beim Kochen immer wieder neue Gerichte auszuprobieren	8,7	16,1	21,8	19,6	16,1	17,0
Beim Einkauf von Lebensmitteln achte ich mehr auf die Marke als auf den Preis	5,8	14,8	26,7	24,2	16,3	11,6
Ich wäre wirklich froh, wenn ich etwas abnehmen könnte	7,8	11,5	18,3	18,0	18,0	25,8

H 178 Bitte markieren Sie bei jeder Aussage zum Thema Kosmetik/Körperpflege, inwieweit diese auf Sie *persönlich* zutrifft.

1 bedeutet, sie trifft voll und ganz zu, und 6 bedeutet, dass sie für Sie persönlich überhaupt nicht zutrifft. Mit den Zahlen dazwischen können Sie abstufen.

AN ALLE:

	Trifft voll und ganz zu 1	2	3	4	5	Trifft überhaupt nicht zu 6
Ich lege großen Wert darauf, immer gepflegt auszusehen	41,1	33,4	17,2	4,6	1,5	0,7
Bei der Körperpflege schätze ich Produkte auf natürlicher Basis und ohne chemische Zusätze	11,5	17,9	22,5	17,2	13,9	15,5
Bei Kosmetik/Körperpflege gönne ich mir gern etwas teurere Produkte	8,4	16,4	23,4	18,9	15,4	15,9
Beim Einkauf von Körperpflegemitteln achte ich mehr auf die Marke als auf den Preis	11,3	18,9	23,9	17,8	13,4	12,8

NUR FRAUEN

Etwas Lippenstift und Lidschatten gehören einfach zu einem gepflegten Äußeren	25,5	22,2	18,5	10,6	9,3	11,9

02

EINKAUFEN

Einkaufsverhalten
Lieferdienste
Versandhausbestellungen
Einkaufsstätten
Sport-/Badebekleidung | Sportschuhe
CD | DVD | Blu-ray

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

02

F 35 Wie oft kaufen Sie *selbst* Lebensmittel oder Getränke für Ihren Haushalt ein?

	Mehrmals in der Woche	Etwa einmal in der Woche	Mehrmals im Monat	Etwa einmal im Monat	Seltener	Nie
Lebensmittel oder Getränke	53,3	26,5	8,7	2,6	6,1	2,7

F 36A An welchen Tagen kaufen Sie *persönlich* folgende Produkte ein?

Bitte geben Sie alle Tage an, an denen Sie diese Produkte einkaufen.

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Kaufe diese Produkte nicht ein
Güter des täglichen Bedarfs (Lebensmittel, Getränke usw.)	41,1	33,6	35,1	37,2	51,3	56,4	1,7	4,6
Bekleidung und Schuhe	19,8	20,8	23,9	28,2	40,5	64,9	3,3	2,3
Elektrogeräte (Unterhaltungselektronik, Geräte für Haushalt)	16,2	15,7	17,3	21,1	32,7	59,6	2,4	14,8

F 36B Haben Sie in den letzten 12 Monaten an mindestens einem verkaufsoffenen Sonntag eingekauft?

Ja 32,8 Nein 67,2

F 37 Wie häufig nutzen Sie *Lieferdienste* für fertige Mahlzeiten (Pizza etc.)?

Mehrmals in der Woche	Etwa einmal in der Woche	Mehrmals im Monat	Etwa einmal im Monat	Seltener	Nie
1,1	2,7	13,8	15,9	31,7	34,8

H 51 Bei welchem(n) der folgenden *Versandhäuser/-anbietern* haben Sie *persönlich* in den *letzten zwölf Monaten* Bestellungen aufgegeben, unabhängig von der Art der Bestellung?

Amazon	31,7	Karstadt	1,7	Tchibo	8,1
Bader	3,5	Klingel	4,6	Wenz	1,9
Baur	2,7	Limango	1,3	Witt Weiden	2,6
Bon Prix	10,2	Madeleine	1,6	Zalando	11,3
eBay	22,4	Mirapodo	1,2	Sonstige Versandhäuser/	
Erwin Müller	1,0	Otto	11,7	-anbieter	21,1
Heine	2,5	Schwab	2,0	Keine Bestellung aufgegeben	41,2
Hess Natur	0,8	Sport Scheck	3,2		

H 53A Wie häufig kaufen Sie in einem *Einkaufszentrum/Outlet-Center* ein, wo es an einem Platz mehrere Geschäfte mit unterschiedlichem Warenangebot gibt?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Kaufe im Einkaufszentrum	0,4	6,2	10,5	17,5	19,8	36,9	8,3
Kaufe im Outlet-Center	0,0	0,5	0,6	2,9	4,9	44,5	44,8

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

H 53B Wie viele Kilometer wären Sie bereit zu fahren, um in einem *Einkaufszentrum* Waren einzukaufen?

	Bis zu 10 km	Bis zu 25 km	Bis zu 50 km	Bis zu 75 km	75 km und mehr
Einkaufszentrum	50,1	33,4	10,8	1,8	0,8

H 53C Und wie viele Kilometer wären Sie bereit zu fahren, um in einem *Outlet-Center* Waren einzukaufen?

	Bis zu 10 km	Bis zu 25 km	Bis zu 50 km	Bis zu 75 km	75 km und mehr
Outlet-Center	26,8	18,5	19,7	10,1	7,5

H 54 Wie häufig kaufen Sie an einer *Tankstelle* Lebensmittel, Getränke, Zigaretten oder Zeitschriften ein?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Kaufe an der Tankstelle	0,2	4,1	4,7	12,1	7,8	31,3	38,9

H 55 Und in welchen der aufgeführten *Supermärkte/Discount-Geschäfte* haben Sie *persönlich* in den *letzten sechs Monaten* eingekauft?

Aldi	67,6	Reichelt	1,5
E-Aktiv	5,3	REWE	44,7
Edeka	36,1	Tegut	3,2
Kaiser's	4,5	Tengelmann	2,6
Lidl	57,5	V-Markt	1,5
Markant	1,9	Bio Supermärkte (z. B. Alnatura, basic, Erdkorn)	4,6
Netto Marken-Discount	28,3	Sonstige Supermärkte	13,4
NETTO Discounter mit Biss	7,0	Sonstige Discount-Geschäfte	4,7
Norma	12,3	In keinem Supermarkt/Discount-Geschäft	3,1
Penny	31,1		

H 57 Und in welchen der aufgeführten *SB Warenhäuser* haben *Sie persönlich* in den *letzten sechs Monaten* eingekauft?

E-Center	12,9	Kaufpark	4,1
E-Neukauf	8,0	Marktkauf	11,4
Famila	5,2	real	32,7
Globus	7,8	Rewe Center	9,0
Handelshof	2,6	Toom	7,0
Hit	3,5		
Kaufland	35,1	Sonstige SB-Warenhäuser	7,0
Kaufmarkt	2,4	In keinem SB-Warenhaus	16,9

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

02

H 58 Und in welchen der aufgeführten *Drogeriemärkte* haben Sie *persönlich* in den *letzten sechs Monaten* eingekauft?

dm	50,1	Müller	20,7	Sonstige Drogeriemärkte	7,9
Drogeriemarkt Budnikowsky	2,8	Rossmann	43,4	In keinem Drogeriemarkt	15,5

H 59 In welchen der aufgeführten *Kaufhäuser/Warenhäuser* haben Sie *persönlich* in den *letzten sechs Monaten* eingekauft?

Breuninger	2,9	Strauss Innovation	5,7	Sonstige Kauf-/Warenhäuser	22,1
Galeria Kaufhof	30,8	Woolworth	11,9	In keinem Kauf-/Warenhaus	34,6
Karstadt (KaDeWe, Alsterhaus, Wertheim)	24,6				

H 60A Und in welchen der aufgeführten *Bekleidungsgeschäfte* haben Sie *persönlich* in den *letzten sechs Monaten* eingekauft?

Adler	11,1	Mexx	3,7	Vero Moda	4,4
Anson's	1,8	New Yorker	12,9	Vögele	7,5
Benetton	3,5	Orsay	4,4	Wormland	1,3
C & A	42,7	Peek & Cloppenburg	18,1	Zara	6,7
Ernsting's family	9,4	Pimkie	3,4	Zeeman	2,2
Esprit	9,7	Promod	0,9	Zero	1,8
Hallhuber	1,4	Street One	4,4	Sonstige Bekleidungsgeschäfte	50,4
Hennes & Mauritz (H & M)	25,8	Takko	12,3	In keinem Bekleidungsgeschäft	11,7
KiK	14,5	TK maxx	2,2		
Mango	3,2	Tom Tailor	5,7		

H 60B Und in welchen der aufgeführten *Schuhgeschäfte* haben Sie *persönlich* in den *letzten zwölf Monaten* eingekauft?

ABC Schuhe	3,1	Görtz	10,5	Salamander	7,8
Ara	1,8	Humanic	1,0	SHOE 4 YOU	3,3
Birkenstock	2,8	Leiser	2,1	Tamaris	7,0
Deichmann	40,7	Quick Schuhe	5,0	Sonstige Schuhgeschäfte	38,5
Gabor	3,8	Reno	15,4	In keinem Schuhgeschäft	11,9

H 60C Wo kaufen Sie *persönlich* Bekleidung hauptsächlich ein, und wo auch noch?

	Hauptsächlich	Auch noch		Hauptsächlich	Auch noch
Kauf-/Warenhaus	28,0	36,7	Onlineshop	3,3	20,6
Bekleidungsgeschäft	56,0	26,2	Versandhaus/Katalog	3,4	24,4
Discounter	5,6	21,6	Woanders (z.B. Second-Hand-Laden)	1,1	7,6
			Kaufe nicht selbst ein	2,2	

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

H 63 Von welcher/n der folgenden Marken haben Sie in den *letzten zwölf Monaten Sportbekleidung/Badebekleidung* gekauft?

Adidas	16,3	Lacoste	2,3	Venice Beach	1,4
Benetton	1,1	Marc O'Polo	2,1	Windsurfing Chiemsee	1,2
Bogner	0,9	Nike	10,5	Sonstige Marken	14,5
Burton	0,5	Puma	7,2	Keine Sport-/Badebekleidung gekauft	52,9
Esprit	4,5	Reebok	4,6		
Fila	3,7	Rodeo	0,6		
Fruit of the Loom	1,9	Trigema	2,2		

H 64 Von welcher/n der folgenden Marken haben Sie in den *letzten zwölf Monaten Sportschuhe* gekauft?

Adidas	15,1	Kangaroos	1,3	Puma	6,8
Asics	2,6	KSwiss	0,8	Reebok	4,4
Converse	2,8	New Balance	0,9	Sonstige Marken	11,0
Fila	2,7	Nike	12,5	Keine Sportschuhe gekauft	51,9

H 66 Und in welchen der aufgeführten *technischen Kaufhäuser/technischen Fachmärkte* haben Sie *persönlich* in den *letzten sechs Monaten* eingekauft?

Conrad	4,7	Media Markt	35,7	Sonstiges technisches Kaufhaus/Fachmarkt	6,0
EP: Electronic Partner	3,6	Medimax	3,5		
Euronics	4,2	Saturn/Saturn Hansa	20,6	In keinem technischen Kaufhaus/Fachmarkt	34,9
Expert	8,0	VOBIS	0,7		
Innova	0,3				

H 67A Und in welchen der aufgeführten *Bau-/Heimwerkermärkte* haben Sie *persönlich* in den *letzten sechs Monaten* eingekauft?

Bauhaus	9,8	Hellweg Baumarkt	3,6	Sonstige Bau-/ Heimwerkermärkte	20,5
Globus	4,7	Hornbach	11,1		
Hagebau	8,7	OBI	25,1	In keinem Bau-/ Heimwerkermarkt	36,1
Hammer	2,1	Toom Baumarkt	9,9		
Harrys Fliesenmarkt	0,3				

H 67B Wo haben Sie *persönlich* in den letzten zwölf Monaten *Pflanzen und Gartenbedarf* gekauft?

Baumarkt	22,7	Gärtnerei	14,1	Anderswo	3,9
Gartencenter	23,2	Blumenfachgeschäft	17,2	Keine Pflanzen und Gartenbedarf gekauft	35,7
Supermarkt/Discounter	15,7	Wochenmarkt	12,7		

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

02

H 68 Wo haben Sie *persönlich* in den *letzten zwölf Monaten Spielzeug/Spiele* gekauft?

Spielwaren-Fachgeschäft (Einzelhandel)	10,4	Auf dem Flohmarkt	5,6
Spielwaren-Markt (ToysЯUS)	9,3	Anderswo	4,3
Spielwaren-Abteilung (Kauf-/Warenhaus)	11,1		
Im Internet	8,3	Kein Spielzeug/Spiele gekauft	69,7

H 69 Haben Sie *persönlich* für sich selbst in den *letzten 6 Monaten bespielte Musik-CDs/-DVDs* gekauft, oder *kostenpflichtig im Internet heruntergeladen (Downloads)*?

Ja, und zwar:	In den letzten sechs Monaten gekauft		
	CDs	DVDs	Down-loads
Klassik	4,7	0,7	0,3
Musical, Filmmusik	2,5	1,4	0,5
Volksmusik	2,8	0,3	0,1
Deutsche Schlager, Oldies	7,7	1,0	0,9
Country & Western	2,1	0,7	0,4
Rock	7,2	1,9	2,5
Pop, aktuelle Charts	13,1	2,5	5,1
Hip Hop, Rhythm & Blues	3,7	0,8	1,8
Techno, House, Electro	2,8	0,6	1,6
Lounge, Chillout	1,2	0,3	0,6
Jazz	2,2	0,5	0,4
Hörbuch/Hörspiel	3,1	0,8	1,0
Sonstiges	2,3	1,5	0,9

Anzahl der gekauften Musik-CDs/-DVDs:	CDs	DVDs
1 – 5	23,9	8,0
6 – 10	5,9	1,4
11 – 20	1,1	0,2
21 und mehr	0,2	0,2
Nein, keine bespielten CDs DVDs gekauft	65,6	81,8

H 70 Haben Sie *persönlich für sich selbst* in den *letzten 6 Monaten bespielte Film-DVDs/Blu-rays* gekauft?

In den letzten sechs Monaten gekauft	
Action/Abenteuer	8,6
Dokumentation	2,6
Erotik	1,3
Familien-Komödien	3,8
Jugendfilm/Kinderfilm	4,7
Animationsfilm/Zeichentrick	3,4
Komödie/Satire	6,2
Krimi/Thriller	5,8
Kriegs-/Antikriegsfilm	1,7
Melodram	0,9
Musical	1,5

In den letzten sechs Monaten gekauft	
Musikfilm	1,7
Neuer deutscher Film	1,8
Französischer Film	1,2
Romanze	2,6
Science Fiction, Fantasy	5,5
Horror	4,0
3D-Filme	2,2
Sonstiges	2,3
Nein, keine bespielten Film-DVD's/Blu-rays gekauft	73,7

Anzahl der gekauften Film-DVDs/Blu-rays:	
1 – 5	19,8
6 – 10	4,4
11 – 20	0,6
21 und mehr	0,2

H 71 Haben Sie *persönlich für sich selbst* in den *letzten 6 Monaten unbespielte CDs/DVDs* gekauft?

	Ja	Nein
CDs	20,1	78,0
DVDs	14,7	82,7

03

RESTAURANTBESUCH

Besuch Coffeeshops, Cafés und Backshops
Restaurantbesuch

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

03

H 86 Wie oft gehen Sie in *Coffeeshops* (wie z. B. Starbucks, Segafredo, Lavazza)?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	ca. 1-mal pro Woche	2 bis 3-mal im Monat	ca. 1-mal im Monat	Seltener	Nie
Gehe in Coffeeshops	0,3	2,9	4,2	8,7	7,1	25,2	50,9
Gehe in Stehcafés	0,2	1,6	2,8	6,3	7,7	27,6	52,7
Gehe in normale Cafés mit Bedienung	0,3	2,9	5,9	12,9	14,8	29,8	32,4
Gehe in Backshops	0,3	3,4	6,4	9,9	8,6	27,5	42,5

H 87 Wie häufig essen Sie *persönlich* in einem der nachfolgenden *Schnellrestaurants*?

	Mehrmals pro Woche	ca. 1-mal pro Woche	2 bis 3-mal im Monat	ca. 1-mal im Monat	Seltener	Nie
Burger King	0,3	1,7	5,3	8,8	28,1	54,9
Kentucky Fried Chicken	0,0	0,5	1,4	3,0	16,7	76,8
McDonald's	0,6	3,7	11,9	15,3	30,5	37,4
Mövenpick Marché	0,0	0,2	0,6	1,3	7,9	88,1
Nordsee	0,0	0,7	3,2	7,3	29,6	57,7
Pizza Hut	0,0	0,4	1,5	3,9	17,1	75,6
Subway	0,3	1,0	2,8	5,9	20,0	68,7
Wienerwald	0,0	0,1	0,4	0,9	6,6	89,9

04

HÖRGERÄTE
BRILLEN
KONTAKTLINSEN

Hörgeräte
Brillen | Kontaktlinsen
Sonnen-/Sportbrillen

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

04

H 164C Wie würden Sie Ihr Hörvermögen einschätzen?

Sehr gut	Gut	Normal	Schlecht	Sehr schlecht	
36,0	35,8	22,3	4,6	0,4	→ Frage H 164D

H 164D Tragen Sie *persönlich* ein Hörgerät?

Ja 2,7 Nein 2,7

H 198A Welche der folgenden Hilfsmittel besitzen Sie *persönlich* zur *Korrektur einer Sehschwäche*?
H 198B Und welches Hilfsmittel zur Korrektur einer Sehschwäche planen Sie innerhalb der *nächsten 12 Monate* anzuschaffen?

	Besitze persönlich	Kaufabsicht in den nächsten 12 Monaten
Brillen mit Sehschwächenkorrektur		
Normale Brille	38,4	5,1
Lesebrille	29,0	4,2
Sportbrille	1,3	0,8
Sonnenbrille	14,3	3,0
Sonstige Brillen	2,0	0,9
Kontaktlinsen		
Harte Kontaktlinsen	0,5	0,5
Weiche Kontaktlinsen	2,4	1,0
Tauschkontaktlinsen (Tages-, Wochen-, Monatslinsen)	1,3	0,9
Benötige persönlich weder Brille noch Kontaktlinsen zur Korrektur einer Sehschwäche	40,8	40,8

H 199A Besitzen Sie *persönlich* (eine) Sonnenbrille(n) oder (eine) Sportbrille(n) *ohne Sehschwächenkorrektur?*
H 199B Planen Sie *innerhalb der nächsten 12 Monate* (eine) Sonnenbrille oder (eine) Sportbrille(n) *ohne Sehschwächenkorrektur* anzuschaffen?

	Besitze persönlich	Kaufabsicht in den nächsten 12 Monaten
Sonnenbrille(n)	65,1	8,3
Sportbrillen	5,2	2,2

H 200A Wo kaufen Sie normalerweise *Brillen bzw. Kontaktlinsen* zur Korrektur einer Sehschwäche?
H 200B Wo kaufen Sie normalerweise *Sonnen-/Sportbrillen* ohne Sehschwächenkorrektur?

	Brillen/Kontaktlinsen zur Sehschwächenkorrektur	Sonnen-/Sportbrillen ohne Sehschwächenkorrektur
Apollo	9,5	3,7
Fielmann	23,2	9,6
In einem Geschäft einer anderen Augenoptiker-Kette	5,4	3,2
In einem Optiker-Fachgeschäft	18,9	9,5
In sonstigen Geschäften (Drogerien, Kaufhäuser, etc.)	3,2	29,9
Im Internet	0,8	3,4
Benötige persönlich weder Brille noch Kontaktlinsen zur Korrektur einer Sehschwäche	40,8	

05

FREIZEIT URLAUB REISEN

Freizeitaktivitäten
Urlaub/Reise
Last-Minute-Reise
Frühbucher-Angebot
Internet-Reisebuchung
Freizeitpark
Genutzte Verkehrsmittel

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

05

F 1 Hier stehen einige Freizeitbeschäftigungen.
Geben Sie bitte zu jeder Tätigkeit anhand dieser Einteilung an, wie oft Sie dazu kommen.

	Mehrmals in der Woche	Mehrmals im Monat	Etwa einmal im Monat	Seltener	Nie
Zeitung lesen	66,6	15,0	2,4	9,6	6,3
Zeitschriften, Illustrierte lesen	46,4	35,6	6,9	9,0	2,1
Bücher lesen	18,1	20,2	10,4	27,8	23,5
Fernsehen	93,1	4,6	0,6	1,1	0,6
Radio hören	74,3	12,0	2,2	6,2	5,2
CD, MP3/iPod hören	24,2	24,3	10,4	21,2	19,8
DVDs, Videos ansehen	7,4	24,3	17,8	30,3	20,3
Musik hören	52,7	22,0	6,6	10,9	7,8
Hörbücher/Hörspiele hören	1,3	4,6	4,3	16,6	73,2
Spielotheken besuchen	0,2	0,9	2,1	6,1	90,6
In Theater/Oper gehen	0,1	0,8	5,1	35,4	58,7
In Konzerte/auf Festivals gehen	0,1	1,1	5,7	46,4	46,8
In Musicals gehen	0,1	0,6	1,5	40,5	57,3
Kulturelle Veranstaltungen/Museen besuchen	0,1	2,6	9,6	52,0	35,7
Sportveranstaltungen besuchen	1,3	11,0	11,0	28,3	48,4
Ausgehen (Restaurant, Gaststätte, Kneipe)	3,6	30,0	29,8	30,7	5,9
Ausgehen (Disco, Clubs)	1,7	12,0	11,6	21,0	53,7
Besuche machen, Besuch haben	18,2	54,7	16,7	8,2	2,1
Schaufensterbummel/Shoppen	2,7	25,6	28,9	33,1	9,7
Stadtfeste (Flohmärkte etc.) besuchen	0,3	5,3	16,1	59,1	19,1
Ein Musikinstrument spielen	2,7	3,6	1,7	5,2	86,8
Fotografieren	4,7	20,1	12,4	34,6	28,1
Im Internet surfen	53,5	12,9	1,9	3,2	28,5
Social networking	30,1	8,9	2,4	5,5	53,1
Videospiele/Computerspiele spielen	9,9	11,5	5,2	11,7	61,7
Brettspiele/Gesellschaftsspiele spielen	1,7	12,4	12,6	38,0	35,2
Sport treiben	15,0	21,6	5,4	16,1	42,0
Besuch von Fitness-, Kraftstudios	4,8	7,4	3,1	7,6	77,2
Besuch von Wellness-Studios (z. B. Yoga)	0,5	3,0	3,4	12,3	80,8
In die Sauna gehen	0,7	6,2	7,9	20,7	64,5
Schwimmen	1,6	15,1	13,4	43,2	26,7
Fahrrad fahren	13,9	21,6	9,2	24,8	30,4
Fußball spielen	3,5	4,4	2,2	6,5	83,4
Golf spielen	0,1	0,6	0,6	1,9	96,9
Gymnastik	2,7	8,2	2,8	8,3	77,9
Reiten	0,6	0,7	0,5	2,1	96,1
Tennis spielen	0,4	1,7	1,4	3,8	92,6
Walken/Nordic-Walken	1,7	5,0	2,3	7,4	83,6
Wassersport/Segeln/Surfen	0,1	0,4	0,8	6,2	92,5
Ski fahren/Snowboard fahren	0,1	1,0	1,3	16,5	81,1
Spazieren gehen	23,2	39,4	10,8	17,7	8,9
Wandern	1,0	5,5	8,3	33,1	52,1
Im Garten arbeiten	12,6	19,4	6,5	11,1	50,4
Kochen	48,8	15,9	5,8	13,5	16,0
Grillen/Barbecue	0,8	9,6	18,4	48,5	22,7
Stricken, häkeln, selber schneidern	2,7	6,2	4,5	12,2	74,4
Basteln, heimwerken, do-it-yourself	3,5	14,6	14,3	29,6	38,0
Etwas mit den Kindern unternehmen	14,6	16,2	8,8	15,8	44,7
Mit anderen Kulturen beschäftigen/ Fremdsprachen lernen	3,5	6,6	5,5	18,1	66,4

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

H 1 **Haben Sie in den *vergangenen 12 Monaten* eine oder mehrere *Urlaubsreisen* gemacht, die *5 Tage oder länger* dauerten und keine reinen Verwandtenbesuche waren?**

Ja, eine Urlaubsreise	46,8	Ja, drei und mehr Urlaubsreisen	2,0	
Ja, zwei Urlaubsreisen	11,4	Nein, keine Urlaubsreise	39,7	→ Frage H 8

H 2A **Was war das für eine *Urlaubsreise*/was waren das für *Urlaubsreisen*? Denken Sie auch daran, dass für eine Urlaubsreise mehreres zutreffen kann.**

Abenteuerurlaub	1,8	Erholungsurlaub	15,6	Sporturlaub im Sommer	0,9
Bade-/Sonnenurlaub	32,9	Familienurlaub	12,2	Städtereise	3,4
Bildungs-/Kulturreise	2,8	Wellness-/Gesundheitsurlaub	2,9	Wanderurlaub	3,8
Cluburlaub	1,5	Schiffskreuzfahrt	2,3	Sonstiges	4,0
Ferienpark (z. B. Center Parcs)	0,7	Skiurlaub/Wintersport	3,3		

H 2B **Und war eine dieser Urlaubsreisen ein *All Inclusive Urlaub*?**

Ja 16,4 Nein 29,5

H 3 **Wohin ging Ihre *Haupturlaubsreise* in den letzten 12 Monaten? *(BITTE NUR EIN KREUZ!)* Wenn Sie in mehreren Ländern waren, bitte das Land mit dem *längsten Aufenthalt* ankreuzen.**

Reiseziele in Deutschland:

Neue Bundesländer		Alte Bundesländer	
Ostseeküste	3,8	Nord- oder Ostseeküste	3,7
Mecklenburger Seenplatte	1,0	Lüneburger Heide	0,6
Mittelgebirge (z. B. Thüringer Wald)	0,8	Mittelgebirge (z.B. Bayerischer Wald)	1,4
Andere Ziele (Neue Bundesländer)	0,7	Oberbayern, Alpen(-vorland), Allgäu, Bodensee	3,3
		Andere Ziele (Alte Bundesländer)	1,3

Reiseziele im Ausland:

Österreich	2,0	Skandinavien (Dänemark, Schweden, Norwegen, Finnland)	1,6
Schweiz	0,5	Großbritannien/Irland	0,3
Italien (einschl. Sizilien, Sardinien usw.)	3,8	Niederlande/Belgien/Luxemburg	1,0
Spanien (Festland)	2,0	Nordafrika (Marokko, Tunesien usw.)	1,0
Balearen (Mallorca, Menorca, Ibiza, Formentera)	5,0	Naher Osten (Israel, Ägypten, Syrien etc.)	0,9
Kanarische Inseln (Teneriffa, Gran Canaria, Lanzarote, Fuerteventura usw.)	3,6	USA/Kanada	1,2
		Mittelamerika (Mexiko, Costa Rica etc.)	0,3
Portugal	1,4	Karibik (Kuba, Dominikanische Republik, Saint Martin etc.)	1,6
Frankreich (einschl. Korsika)	1,6	Südamerika	0,3
Kroatien, Slowenien	2,0	Fernost (Thailand, Singapur, China, Japan etc.)	1,1
Griechenland (einschl. Kreta, Rhodos usw.)	2,5	Australien, Neuseeland, Südsee	0,3
Türkei	6,4	Andere Ziele (Ausland)	1,0
Ungarn, Bulgarien, Slowakei u. a. osteuropäische Länder	1,9		

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

05

H 4 Welche *Verkehrsmittel* haben Sie bei der Haupturlaubsreise *zum Erreichen Ihres Urlaubszieles* benutzt? Sie können mehreres ankreuzen.

PKW	26,2	Flugzeug einer Chartergesellschaft (z. B. LTU, Thomas Cook)	15,0
PKW mit Wohnwagen/Wohnmobil	2,0	Flugzeug einer „Billig-Fluglinie“ (z. B. Ryanair, Germanwings, easyJet)	4,3
Bahn	4,2	Schiff/Fähre	2,3
Bus	5,2	Motorrad	0,3
Flugzeug einer Liniengesellschaft (z. B. Lufthansa, Air Berlin)	12,9	Sonstiges	0,2

H 6 Wo haben Sie Ihre *Haupturlaubsreise* gebucht?

Im Reisebüro	24,9	Im Internet	9,2
Direkt beim Reiseveranstalter	4,7	Nicht gebucht/selbst organisiert	20,7

H 7 Welcher *Reiseveranstalter* hat die gebuchte Reise organisiert?

1-2 Fly	0,9	FTI	0,9	Tjaereborg	0,8
ADAC Reisen	0,4	ITS	1,5	TUI/TUI Cruises	5,0
Airtours	0,3	Jahn Reisen	0,9	Andere Reiseveranstalter	11,1
Aldiana	0,1	L’tur	1,8	Kein Reiseveranstalter/ selbst organisiert	25,1
Alltours	3,5	Meier’s Weltreisen	0,7		
Berge & Meer	0,5	Neckermann	2,8		
Bucher	0,1	Öger Tours	1,0		
Dertour	0,6	Thomas Cook	2,0		

H 8 Haben Sie *in den letzten 12 Monaten Kurzreisen* gemacht, bei denen Sie *weniger als 5 Tage* von zu Hause weg waren? Reine Verwandtenbesuche und berufliche Dienstreisen schließen Sie dabei bitte aus.

Ja, eine	24,6	Ja, mehrere	10,8	Nein, keine	64,5	→ Frage H 10A

H 9 Was war das für eine *Kurzreise*/was waren das für *Kurzreisen*? Denken Sie auch daran, dass für eine Kurzreise mehreres zutreffen kann.

Bade-/Sonnenurlaub	2,8	Wellness-/Gesundheitsurlaub	3,6	Wanderurlaub	2,9
Bildungs-/Kulturreise	2,3	Skiurlaub/Wintersport	3,3	Ferienpark (z. B. Center-Parcs)	1,1
Erholungsurlaub	4,7	Sporturlaub im Sommer	1,0	Aufenthalt im Freizeitpark	1,2
Familienurlaub	6,1	Städtereise	13,8	Sonstiges	5,6

H 10A Haben Sie schon einmal eine *Last-Minute-Reise* gemacht oder sich darüber informiert? Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu?

Ich habe schon einmal eine Last-Minute-Reise gemacht	22,5	Last-Minute-Reisen kommen für mich nicht in Betracht	42,6
Ich habe noch keine Last-Minute-Reise gemacht, interessiere mich aber dafür	26,5	Kenne ich nicht, noch nichts davon gehört	7,6

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

H 10B Haben Sie schon einmal ein *Frühbucher-Angebot* in Anspruch genommen oder sich darüber informiert? Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu?

Ich habe schon einmal ein Frühbucher-Angebot in Anspruch genommen	29,1	Frühbucher Angebote kommen für mich nicht in Betracht	31,8
Ich habe noch kein Frühbucher-Angebot in Anspruch genommen,interessiere mich aber dafür	28,6	Kenne ich nicht, noch nichts davon gehört	8,6

H 10C Haben Sie schon einmal eine Reise übers Internet gebucht?

Ja 24,7 Nein 74,6 → Frage H 11A

H 10D Und bei welchem Veranstalter/welchen Veranstaltern haben Sie schon einmal eine Reise übers Internet gebucht? Sie können mehreres ankreuzen.

ab-in-den-Urlaub.de	3,7	Last-minute.de/Lastminute.de	1,7	Travel24.com	1,3
Expedia.de	3,7	ltur.com	1,2	Travelchannel.de	0,2
Flugladen.de	0,3	Opodo.de	2,0	Travel Overland.de	0,2
HolidayCheck.de	2,4	ryanair.com	1,2	trivago.de	1,5
hotel.de	1,0	spar-mit.com	0,2	TUI-Fly.de	2,8
Hotels.com	0,7	STA Travel.de	0,2	weg.de	1,3
hrs.de	1,6	swoodoo.com	1,1	Sonstiges	8,6

H 10E Und was haben Sie über das Internet gebucht?

Flug	9,1	Komplette Reise	12,4
Hotel/Unterkunft	10,7	Sonstiges	1,5

H 11A Wie oft besuchen Sie in Ihrer Freizeit einen Freizeitpark?

3mal und häufiger im Jahr	1,2	Seltener (als 1x im Jahr)	32,1
2mal im Jahr	6,0	Nie	46,9
1mal im Jahr	13,2		

H 11B Welche der folgenden Freizeitparks/Snowdomes haben Sie in den letzten 2 Jahren schon einmal besucht? Sie können mehreres ankreuzen.

alpincenter, Hamburg-Wittenburg	0,5	Legoland, Günzburg	3,1
Belantis Event Park, Leipzig	2,7	Movie Park, Bottrop	5,4
Euro Disney Resort, Paris	2,7	Phantasialand, Brühl	8,3
Europa Park, Rust	8,5	Playmobil Fun Park, Zirndorf	1,3
Filmpark Babelsberg	2,2	SnowDome, Bispingen	0,7
Hansa-Park, Sierksdorf	2,3	Tropical Islands, Krausnick	3,1
Heide-Park, Soltau	8,4	Sonstige	16,3

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

05

H 12 Wie oft besuchen Sie in Ihrer Freizeit einen Zoo/Tierpark?

3mal und häufiger im Jahr	3,7	Seltener (als 1x im Jahr)	35,2
2mal im Jahr	9,1	Nie	34,9
1mal im Jahr	15,6		

H 13 Wie häufig haben Sie die Angebote der nachfolgenden Firmen in den letzten 2 Jahren für *Geschäfts- oder Urlaubsreisen* genutzt?

	Mindestens 1-mal pro ½ Jahr	Ca. 1-mal pro Jahr	Seltener	Nie
DB, Die Bahn	9,2	10,4	22,9	54,9
Sonstige Züge (private oder ausländische Bahnen)	2,9	3,0	10,3	78,5
Lufthansa	1,3	6,4	13,7	74,1
Air Berlin	0,9	5,9	15,8	72,7
Ryan Air	0,3	1,7	6,8	85,8
Germanwings	0,3	2,2	8,7	83,4
TUIfly	0,3	3,0	10,3	81,2
easyJet	0,1	0,9	4,6	88,8
Andere Fluggesellschaften	0,9	6,6	16,1	71,6

06

GELDANLAGE
BAUFINANZIERUNG
VERSICHERUNG

Geldinstitute
Geldanlagen
Kreditkartenbesitz
Baufinanzierung/Hauskauf
Versicherungen

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

06

H 39B Bei welchen *Geldinstituten* haben Sie *persönlich* ein Giro-/Gehaltskonto oder Sparkonto/Sparbuch?

	Giro-/ Gehaltskonto	Geldanlage/ Sparbuch/ Wertpapiere etc.
Filialbanken/Filialsparkassen		
Commerzbank (Dresdner Bank)	6,0	5,0
Deutsche Bank	7,1	6,0
HypoVereinsbank (UniCredit)	1,7	1,3
Postbank	9,6	7,3
PSD Bank	0,3	0,3
Santander Consumer Bank	0,8	0,8
Sparda-Bank	4,6	3,1
Sparkasse	45,1	34,9
TARGOBANK	3,2	2,6
Volksbank/Raiffeisenbank	21,3	17,9
Anderes Geldinstitut (mit Filiale)	2,4	2,3
Habe kein eigenes Konto/ keine Geldanlage	1,9	13,0

	Giro-/ Gehaltskonto	Geldanlage/ Sparbuch/ Wertpapiere etc.
Direktbanken/Onlinebanken		
Bank of Scotland	0,2	0,7
Comdirect Bank	0,7	0,9
Cortal Consors	0,1	0,4
DAB Bank	0,1	0,2
DKB (Direktbank)	0,6	0,4
ING-DiBa	1,6	3,3
Noris Bank	0,3	0,2
Andere Direktbank (online)	0,4	0,6

H 40 Achten Sie bei der Auswahl Ihrer Bank eher auf Beratung und Service oder auf die Kosten/die Gebühr?

Eher auf Beratung und Service	52,2	Eher auf die Kosten/die Gebühr	36,2

H 41A Welche der folgenden *Geldanlagemöglichkeiten* besitzen Sie im *Haushalt*? Sie können mehreres ankreuzen.

H 41B Welche dieser *Geldanlagemöglichkeiten* möchten Sie *in den nächsten 2 Jahren erwerben*? Sie können mehreres ankreuzen.

	H 41A Besitz - Geldanlage möglichkeiten	H 41B Anschaffung geplant
Prämien-Sparvertrag nach dem Vermögensbildungsgesetz	12,5	1,3
Sparbrief	8,0	1,3
Sparbuch	65,8	2,4
Pfandbriefe/ Kommunalobligationen	1,3	0,5
Andere festverzinsliche Wertpapiere	4,9	1,1
Aktien	7,5	2,6
Immobilien	23,9	2,6

	H 41A Besitz Geldanlage-möglichkeiten	H 41B Anschaffung geplant
Anteile an Investmentfonds	8,1	2,5
Edelmetalle wie Silber, Gold oder Platin als Barren, Münzen	3,5	1,7
Wertvoller Schmuck/Diamanten	2,7	0,6
Festgeldanlagen	19,2	4,5
Tagesgeldkonto	18,8	5,1
Andere Form der Geldanlage	7,2	2,9
Nichts davon	16,7	67,3

H 43 Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie *persönlich*?

Geldautomaten	88,7	PC-Onlinebanking	35,6
Telefonbanking	6,1	Nichts davon	9,5

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

H 44 Welche der folgenden Kreditkarten besitzen Sie *persönlich*?

American Express	2,9
Diners Club	0,5
Eurocard/Mastercard	27,4
Visa	18,8
Sonstige Kreditkarten	4,8

Ich besitze keine Kreditkarte

– werde mir aber in den nächsten 12 Monaten *sicher* eine zulegen	1,3
– werde mir aber in den nächsten 12 Monaten *vielleicht* eine zulegen	5,3
– werde mir auch in Zukunft *keine* zulegen	47,3

H 45 Haben Sie *Bausparverträge* in der Ansparphase bzw. noch nicht zugeteilte Bausparverträge in Ihrem *Haushalt* abgeschlossen?

Ja, einen oder mehrere	25,8	Nein, keinen Bausparvertrag	74,2	→ Frage H 47A

H 46A Bei welcher(n) *Bausparkasse(n)* ist dieser/sind diese *Bausparvertrag/-verträge abgeschlossen*?

Badenia Bausparkasse	0,7	Schwäbisch Hall	6,5
BHW (Beamten-Heimstätten Werk)	2,3	Wüstenrot	3,8
Debeka Bausparkasse	1,2	Sonstige Bausparkasse	1,8
LBS/Öffentliche Bausparkasse	9,1		

H 46B Haben Sie oder jemand im *Haushalt* vor, innerhalb der nächsten zwei Jahre einen oder mehrere Bausparverträge neu abzuschließen bzw. von den bestehenden einen oder mehrere zu erhöhen?

	Sicher	Vielleicht	Nein
Neuabschluss/Erhöhung	1,3	12,4	85,8

H 47A Planen Sie in den nächsten 1–2 Jahren einen Umzug?

Ja	7,4	Nein	92,6

H 47B Haben Sie oder jemand im *Haushalt* vor, innerhalb der nächsten zwei Jahre ein Haus/eine Eigentumswohnung zu kaufen oder zu bauen?

Ja	5,6	Nein, keine Angabe	94,4	→ Frage H 47D

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

06

H 47C Welche Art von Haus/Eigentumswohnung wäre das?

Gebrauchte Immobilie kaufen	3,4	Neubau kaufen/bauen als Fertighaus	1,4
Neubau kaufen/bauen in traditioneller Bauweise	0,9		

H 47D Haben Sie oder jemand im *Haushalt* im letzten Jahr die Dienste eines *Immobilienmaklers* in Anspruch genommen?

Ja	4,4	Nein	95,6

H 48A Welche der nachfolgenden *Versicherungen* sind *in Ihrem Haushalt abgeschlossen*?

H 48B Bei welchen dieser *Versicherungen* planen Sie *persönlich* oder Ihr *Haushalt* in den nächsten *zwei Jahren* einen Neuabschluss oder eine Aufstockung?

	Frage H 48A	Frage H 48B		
	Im Haushalt abgeschlossen	Sicher	Vielleicht	Nein
Private Lebensversicherung	48,7	0,6	3,2	82,4
Private Altersvorsorge	22,6	1,0	4,4	81,3
Private Rentenversicherung	22,9	0,9	4,0	82,0
Aussteuer-/Ausbildungsversicherung	5,3	0,3	1,4	85,3
Berufsunfähigkeitsversicherung	19,7	0,6	3,1	83,3
Private Haftpflichtversicherung (ohne Pkw)	78,1	0,7	1,9	81,1
Private Unfallversicherung	40,2	0,8	2,9	82,1
Hausratversicherung	84,2	1,2	2,3	80,5
Haushaltsversicherung (zusätzlich zu Hausratversicherung)	14,2	0,4	1,6	84,4
Verkehrs-Rechtsschutzversicherung	30,8	0,6	2,3	83,2
Familien-Rechtsschutzversicherung	25,6	0,7	2,3	83,3
Sonstige Rechtsschutzversicherung	13,9	0,3	1,8	84,6
Kfz-Vollkasko	32,1	0,6	1,4	83,6
Kfz-Teilkasko	52,5	0,5	2,0	82,5
Kfz-Schutzbrief	24,0	0,4	1,4	83,8
Kfz-Haftpflicht	60,6	0,9	1,9	81,4
Gesetzliche Krankenversicherung	89,3	1,0	1,0	79,8
Private Krankenversicherung als Vollversicherung	9,9	0,3	1,2	85,0
Private Kranken-Zusatzversicherung	21,1	1,3	4,8	80,1
Private Pflegeversicherung	6,9	0,5	3,9	81,6

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

H 48C **Sind Sie persönlich Kunde bei einer *Direktversicherung*, also einer Versicherung, die nur per Telefon oder Internet erreichbar ist?**

Ja 10,9 → Frage H 49 Nein 89,1 → Frage H 48D

H 48D **Kommt eine *Direktversicherung* für Sie grundsätzlich in Frage?**

Ja, sicher	2,2	Nein, eher nicht	25,9
Ja, vielleicht	13,7	Nein, auf keinen Fall	43,3

H 49 **Bei welchen Versicherungsgesellschaften hat Ihr *Haushalt* eine oder mehrere Versicherungen abgeschlossen? Sie können mehreres ankreuzen.**

Aachen Münchener	5,1	Hannoversche Lebensversicherung	1,9
ADAC	16,6	Hanse Merkur	2,6
Advocard	2,1	HDI/HDI-Gerling	4,8
Allianz	24,5	HUK Coburg	17,0
Alte Leipziger	2,1	Leben Direkt	0,4
ARAG	4,5	LVM	6,4
Asstel	0,7	Mannheimer	2,7
Axa (Colonia/Nordstern)	7,0	Münchner Verein	0,9
Barmenia Versicherungen	2,0	Nürnberger	4,2
Central	1,1	Provinzial Versicherung	8,6
Continentale/Volkswohl	2,4	R + V Versicherung	11,2
Cosmos Direkt	3,8	Signal Iduna	6,9
CSS Versicherung	0,2	SV Versicherungen	3,7
D.A.S.	2,9	Versicherungskammer Bayern	2,3
DA direkt	1,1	VGH Versicherung	1,1
DBV	1,1	VHV Versicherungen Hannover	2,5
Debeka	5,9	Volksfürsorge	6,1
Deutscher Ring	1,6	VPV Vereinigte Versicherungen	0,4
DEVK	7,1	wgv-Versicherungen	1,1
Direct Line	1,3	Württembergische Versicherung	4,0
DKV Deutsche Krankenversicherung	2,4	WWK	1,9
ERGO (Hamburg Mannheimer/Victoria)	8,6	Zurich Versicherung	3,3
ERGO Direkt (Karstadt Quelle Versicherungen)	3,5	Andere Direktversicherer	2,8
Europa Versicherungen	0,8	Sonstige Versicherung	20,0
Generali Versicherung	4,1		
Gothaer Versicherung	6,4		

07

GERÄTE IM HAUSHALT

Besitz Fernsehgeräte
Besitz/Kaufabsicht Elektrogeräte
Besitz/Kaufabsicht Weiße Ware: Elektroherd, Waschmaschine, Trockner, Kühlgeräte …
Besitz/Kaufabsicht digitale Fotoapparate

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

07

F 20a Besitzen Sie in Ihrem Haushalt ein, zwei, drei, vier oder mehr Fernsehgeräte?

Ein Gerät	47,2	Vier oder mehr Geräte	3,8
Zwei Geräte	37,2	Nein, kein Fernsehgerät	0,5
Drei Geräte	11,3		

F 30a Welche der unten aufgeführten Gegenstände sind *in Ihrem Haushalt vorhanden*? Sie können dabei mehrere Angaben machen!

F 30b Und welche der unten aufgeführten Gegenstände planen Sie *in den nächsten 12 Monaten zu kaufen*? Unabhängig davon, ob es eine Neu- oder Ersatzanschaffung ist. Sie können dabei mehrere Angaben machen!

	Frage F 30a Im Haushalt vorhanden	Frage F 30b Kaufabsicht in den nächsten 12 Monaten
Stereo-/Hifi-/Kompakt-/Mini-Anlage	80,0	1,3
Radio (stationär oder tragbar)	64,8	0,6
WLAN-/Internetradio	10,4	0,9
DAB-Radio	0,7	0,2
Tragbarer CD-Player/Discman	18,9	0,2
Kopf-/Ohrhöhrer	47,7	0,7
Lautsprecher/Dockingstation	37,5	0,3
MP3-Player/iPod	40,2	1,3
ebook-Reader	6,9	2,5
Uhrenradio/Radiowecker	62,5	0,7
Digitaler Fotoapparat	66,9	2,6
Video-Kamera/Camcorder	20,8	1,3
Videoprojektor/Beamer	2,8	0,8
DVD-Player	65,7	0,9
DVD-Recorder	17,1	1,2
Blu-ray Player	12,2	4,9
Festplattenrecorder/digitaler Videorecorder (DVR)	12,4	2,0
TV-Plasma-, LCD-, LED-, Flachbildschirm, HD-TV-Fernsehgerät	71,0	6,0
3D-Fernsehgerät	6,9	4,2
Smart-TV (internetfähiges Fernsehgerät)	4,3	2,1
Heimkinoanlage	8,7	2,4
Stationäre Spielekonsole	23,5	1,5
Mobile Spielekonsole	15,5	0,9
Elektrische Heimwerkermaschine/Bohrmaschine	69,6	1,6
Mikrowellenherd	79,9	1,8
Kaffeevollautomat (mit eingebautem Mahlwerk für Kaffeebohnen)	32,3	3,9
Kapsel-, Pad-Kaffeautomat	27,8	3,5
Espressomaschine	7,8	2,1
Motorrad, Motorroller	7,2	0,8
Moped, Mofa, Kleinkraftrad	5,2	0,5
Fahrrad	77,8	3,4
Navigationsgerät	44,8	4,1
Keine davon	0,3	61,6

H 37A Welche der folgenden *Elektrogeräte/Kühlgeräte* sind in Ihrem Haushalt vorhanden?

H 37B Und welche dieser *Elektrogeräte/Kühlgeräte* planen Sie innerhalb der nächsten 12 Monate zu kaufen? Unabhängig davon, ob es eine Neu- oder Ersatzanschaffung ist.

	Frage H 37A Besitz Elektrogeräte/Kühlgeräte	Frage H 37B Anschaffung geplant
Elektroherd	94,5	2,0
Geschirrspülmaschine	75,9	5,4
Kühlschrank	53,0	2,2
Kühl-Gefrier-Kombination	65,4	3,7
Tiefkühlschrank	43,3	3,1
Trockner/Trockenautomat	50,9	7,9
Waschmaschine	98,2	3,8
Nichts davon/keine Anschaffung geplant	0,3	67,9

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

H 65A **Welche der hier aufgeführten *Marken digitaler Fotoapparate* sind in Ihrem Haushalt vorhanden?**

H 65B **Und welche dieser *Marken digitaler Fotoapparate* plant Ihr Haushalt in den nächsten *12 Monaten* zu kaufen? Unabhängig davon, ob es eine Neu- oder Ersatzanschaffung ist.**

	Frage H 65A Im Haushalt vorhanden	**Frage H 65B** Anschaffung geplant		
		Sicher	Vielleicht	Nein
Canon	16,0	0,5	2,9	92,2
Casio	5,5	0,2	1,0	94,7
Fuji	6,3	0,1	1,1	94,8
Kodak	9,0	0,1	1,5	94,1
Nikon	12,1	0,6	3,0	92,3
Olympus	6,8	0,2	1,4	94,4
Panasonic	6,1	0,2	1,4	94,3
Pentax	1,7	0,1	0,9	95,1
Samsung	5,6	0,3	1,7	93,8
Sony	7,2	0,4	1,8	93,3

08

TELEFONIE

Mobilfunk
Festnetz

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

08

H 28A Nutzen Sie *persönlich* ein oder mehrere Mobiltelefone/Handys/Smartphones?

Ja 85,8 Nein 14,2 → Frage 31

H 28B Und ist ein Smartphone dabei (z. B. ein iPhone, Blackberry etc.)

Ja 44,0 Nein 41,4 → Frage 29

H 28C Und was für eine Art von Mobiltelefon nutzen Sie persönlich am meisten? Ist es ein...

Normales Handy 2,1 Smartphone (z. B. ein iPhone, Blackberry etc.) 41,2

H 29 Bitte tragen Sie zu dem von Ihnen *persönlich* am meisten genutzten *Handy/Smartphone* im Schema ein:

1. ob es sich um ein *Privat-Handy/-Smartphone* oder ein *Firmen-Handy/-Smartphone* oder vom Arbeitgeber zur Verfügung gestelltes *Handy/Smartphone*, handelt
2. welches *Netz* genutzt wird
3. ob Sie *bei einem Netzbetreiber einen Direktvertrag oder bei einem Service-Provider* einen Vertrag abgeschlossen haben
4. ob es sich um einen *Festvertrag* oder *Prepaid* handelt
5. und ob Sie einen speziellen Vertrag für die Übertragung größerer Datenmengen einen sogenannten *Datenvertrag* haben

1. Privat-Handy/Smartphone	80,9
oder	
Firmen-Handy/Smartphone oder vom Arbeitgeber zur Verfügung gestellt	2,4
2. Genutztes Netz:	
– T-Mobile	28,6
– Vodafone	21,8
– eplus	16,8
– O_2	12,9
3. Direktvertrag beim Netzbetreiber:	42,7
oder	
Serviceprovider und zwar:	
– BASE	5,3
– Congstar	1,5
– mobilcom-Debitel	3,4
– fonic	1,0
– freenet	1,1
– Talkline	1,1
– Yourfone	0,3
– Sonstige	4,8
oder beim:	
– Mobilfunk-Discounter oder anderer Anbieter (z. B. Aldi, Lidl, netto, real, REWE, Tchibo, BILDmobil, blau.de, Debitel light, Simply, Simyo)	11,9
4. Festvertrag	54,8
oder	
Prepaid	28,7
5. Datenvertrag vorhanden	
Ja	38,8
Nein	41,8

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

H 30A **Welche der folgenden Anwendungen/Funktionen sind bei dem von Ihnen persönlich am meisten genutzten Handy/Smartphone *vorhanden*?**

H 30B **Und wie häufig nutzen Sie die *vorhandenen* Anwendungen/Funktionen Ihres persönlich am meisten genutzten Handys/Smartphones?**

	Frage H 30A		Frage H 30B			
	Nicht vorhanden/ weiß nicht	Vorhanden	Nutze ich häufig	Nutze ich gelegentlich	Nutze ich selten	Nutze ich nie
SMS	1,4	83,5	40,0	23,4	12,8	6,0
MMS	21,1	61,1	7,1	15,5	20,2	17,3
Downloads von Klingeltönen/Games	30,2	51,4	2,5	8,1	17,3	22,5
Downloads von Musik	36,8	44,4	2,9	8,4	11,7	20,5
Radio	36,1	45,5	2,6	7,5	13,7	20,8
TV	59,8	19,9	1,0	2,7	5,8	10,0
Foto/Video	14,7	67,9	18,4	27,2	15,6	5,3
Mobile Internet	36,0	45,6	25,7	10,6	4,3	4,2
E-Mail	37,3	44,6	15,9	14,0	8,2	5,5
Apps	39,0	42,7	20,7	12,6	5,7	2,8
QR-Codes	51,5	28,3	1,8	7,0	12,2	6,8
mp3 Player	38,3	42,7	8,8	11,1	11,6	10,4
GPS/Navigation	43,2	37,9	3,7	11,2	13,1	9,0
Sprachsteuerung (z.B. Siri)	53,8	26,1	2,5	5,3	8,3	9,5

H 30C **Von welcher *Marke* ist Ihr *persönlich* am meisten genutztes Handy/Smartphone?**

H 30D **Und welche Marke käme bei einem Kauf/Vertragsabschluss in Frage?**

	H 30C	H 30D		H 30C	H 30D
	Am meisten genutztes	Käme in Frage		Am meisten genutztes	Käme in Frage
Blackberry	1,8	5,3	Nokia	20,5	18,5
HTC	4,8	9,2	Samsung	21,6	27,9
iPhone (Apple)	13,6	17,1	Sony	6,4	13,1
LG Electronics	3,8	6,4	Sonstige Marke	5,6	6,8
Motorola	6,8	8,9			

H 31 **Haben Sie ein *Festnetz-Telefon* in Ihrem Haushalt? Also einen Telefonanschluss mit einer Anschlussdose in der Wohnung/im Haus?**

Ja 92,0 Nein 8,0

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

08

H 32 Wie hoch ist in der Regel die monatliche *Telefonrechnung* für private Telefonate, getrennt ...
– für das *Festnetz* in Ihrem Haushalt
– für das von Ihnen persönlich am meisten genutzte *Handy/Smartphone*?

	Festnetz	Handy/Smartphone
Unter 20,– Euro	18,2	35,1
20,– Euro bis unter 30,– Euro	41,5	23,6
30,– Euro bis unter 40,– Euro	22,8	15,4
40,– Euro bis unter 60,– Euro	7,2	6,2
60,– Euro und mehr	1,1	1,6

H 33 Und haben Sie eine Flatrate?

Für TV	10,0
Für Internet	61,4
Für Festnetz-Telefon	69,9
Für Handy/Smartphone	43,0

09

PC
COMPUTER
SPIELKONSOLEN

PC | PC-Peripherie
Nutzung PC
Nutzung PC/Spielkonsolen

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

09

H 72 **Welche der hier aufgeführten *Geräte* (PC und Zubehör) sind in Ihrem *Haushalt* vorhanden?**

H 73 **Und welche dieser *Geräte* plant Ihr *Haushalt* in den nächsten *12 Monaten* zu kaufen? Unabhängig davon, ob es eine Neu- oder Ersatzanschaffung ist.**

	Im Haushalt vorhanden		Anschaffung geplant		
	Ja	Nein	Sicher	Vielleicht	Nein
PC/Personal Computer					
PC ist Tischgerät, Desktop, Tower	53,9	43,4	0,6	2,5	90,4
PC ist tragbar, Laptop, Notebook	49,2	47,8	2,4	6,5	84,3
Netbook	5,7	88,3	0,4	2,8	91,4
iPad/Tablett-PC	13,0	81,6	2,5	8,2	83,9
PDA/MDA/Smartphone	26,4	68,0	1,3	4,1	88,5
PC-Ausstattung					
CD-/DVD-Laufwerk	59,8	36,6	0,5	1,1	91,1
CD-/DVD-Brenner	54,1	42,0	0,5	1,5	91,3
Blu-ray Laufwerk	12,9	81,1	0,6	2,4	91,4
TV-/Radio-Karte	14,2	80,0	0,2	1,2	93,0
Tintenstrahldrucker	32,2	63,3	0,4	1,3	92,2
Laserdrucker	13,3	81,4	0,7	2,2	91,4
Fotodrucker	10,0	84,2	1,0	2,4	91,2
Multifunktionsgerät (Drucker, Fax, Scanner)	31,0	64,8	1,9	4,3	87,8
Scanner	17,3	77,1	0,4	1,3	92,8
Internetzugang					
Modem (analog)	6,7	85,6	0,1	0,5	93,7
ISDN-Karte (digital)	8,5	83,9	0,1	0,7	93,7
DSL/VDSL	55,6	39,5	0,4	1,4	91,7
WLAN	47,1	48,7	0,8	1,9	90,5
Handy/Smartphone	40,8	53,9	1,2	3,1	89,2
UMTS	10,0	81,9	0,3	1,5	92,3

H 75 **Wie häufig nutzen Sie *persönlich* einen PC, Laptop oder Notebook/Handheld in Ihrem Haushalt?**

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Nutze ich persönlich	39,0	23,0	3,9	3,2	0,5	1,7	27,2

H 76A **Wie häufig spielen Sie PC-/Videospiele (Konsolen)?**

	Häufig	Gelegentlich	Selten	Nie
PC-Spiele online	4,9	8,2	9,7	76,2
PC-Spiele offline	4,5	10,8	12,0	71,4
Videospiele (stationäre/mobile Konsole) online	2,5	4,5	5,8	85,8
Videospiele (stationäre/mobile Konsole) offline	3,7	7,8	7,4	78,8

H 76B **Mit welcher Konsole spielen Sie?**

Microsoft Xbox (stationär)	4,5	Sony PlayStation (mobil)	4,8
Nintendo DS (mobil)	3,5	Sony PlayStation (stationär)	9,9
Nintendo Wii (stationär)	8,6	Sonstige Konsole	3,7
		Ich spiele mit keiner Konsole	74,9

10

TEILNAHME GLÜCKS-/LOTTERIESPIELE

Teilnahme Glücks-/Lotteriespiele

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

10

H 82 Wie häufig spielen Sie *persönlich* die nachfolgenden *Lotteriespiele*?

	Täglich	Wöchentlich	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Ca. 1-mal im Vierteljahr	Ca. 1-mal im halben Jahr	Seltener	Nie
Lotto am Samstag		16,3	4,7	3,9	3,2	1,9	6,9	62,3
Lotto am Mittwoch		9,3	3,3	2,9	2,8	2,1	7,8	70,4
Spiel 77/Super 6		12,8	3,6	2,8	2,4	1,6	6,1	69,3
TOTO/13er Wette/ Auswahlwette		1,0	0,4	0,5	0,4	0,6	2,2	92,8
Rubbellose/ Aufreißlose		1,1	1,8	2,1	1,7	2,0	7,3	82,0
Aktion Mensch		0,8	0,2	0,8	0,8	1,5	4,0	90,0
Deutsche Fernsehlotterie		0,5	0,2	0,5	0,5	1,0	2,7	92,7
Nordwestdeutsche Klassenlotterie/NKL		0,1	0,1	0,2	0,2	0,4	1,3	95,9
Süddeutsche Klassenlotterie/SKL		0,2	0,1	0,3	0,3	0,5	1,4	95,3
ODDSET Die Sportwette		0,3	0,4	0,6	0,4	0,4	1,0	95,1
Euro Jackpot		0,6	0,4	0,7	0,6	0,5	1,5	93,7
KENO	0,1	0,0	0,2	0,2	0,2	0,2	1,0	92,8

H 83 Wie viel geben Sie in der Regel *im Monat* für *Lotteriespiele* aus?

Unter 10,– Euro	16,2
10,– Euro bis unter 25,– Euro	15,9
25,– Euro bis unter 50,– Euro	8,9
50,– Euro und mehr	2,7
Spiele keine Lotteriespiele	55,0

H 84A Wie häufig spielen Sie bei *Online-Lotterien* (z. B. Jaxx, Tipp 24, Lotto.de)?

	Wöchentlich	Mehrmals pro Monat	ca. 1-mal pro Monat	ca. 1-mal im Vierteljahr	ca. 1-mal im halben Jahr	Seltener	Nie
Spiele bei Online-Lotterien	0,2	0,2	0,5	0,3	0,2	1,1	97,0

H 84B Wie häufig spielen Sie bei *Online-Wetten* (z. B. ODDSET, bwin, Sportwetten Gera)?

	Wöchentlich	Mehrmals pro Monat	ca. 1-mal pro Monat	ca. 1-mal im Vierteljahr	ca. 1-mal im halben Jahr	Seltener	Nie
Spiele bei Online-Wetten	0,1	0,4	0,3	0,3	0,3	0,9	96,4

11

KÖRPERPFLEGE

Zahn- und Mundpflege | Zahnbürsten
Haarpflege
Dusch- und Badezusätze
Deodorants
Sonnenschutz | Selbstbräuner
Damenkosmetik
Pflegende Kosmetik (allgemein)
Hygieneprodukte
Herrenkosmetik

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

11

H 165 Wie häufig verwenden Sie *persönlich* die nachfolgenden Mundpflegeprodukte?

	Mehrmals täglich	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1 mal pro Woche	Ca. 1–2 mal pro Monat	Seltener	Nie
Zahncreme/Zahngel							
normal	62,2	22,5	1,5	0,3	0,2	3,9	7,6
speziell sensitiv	8,2	3,3	1,8	1,0	1,1	7,2	70,8
speziell weißend	4,1	1,9	2,4	1,5	1,3	6,0	76,0
Mundspülungen	10,7	17,4	9,2	2,7	1,7	10,2	46,9
Mundwasser	6,6	10,3	6,2	2,9	1,8	8,0	62,0
Produkte für die Zungenreinigung	1,3	2,6	2,6	1,6	1,2	4,7	83,8
Zahnpflegekaugummis	1,9	2,8	5,1	2,2	2,1	7,1	76,9
Gebissreiniger/Spangenreiniger	3,6	7,5	1,8	1,0	0,4	0,8	83,1
Gebisshaftcreme	2,4	4,9	1,2	0,6	0,4	1,1	86,8

H 166 Verwenden Sie Zahncreme-/gel *hauptsächlich* als?

Tube	85,0	Liquide (Creme + Mundwasser)	2,0
Spender	12,0	Sonstiges	1,0

H 167 Welche der folgenden Marken haben Sie *persönlich* innerhalb der *letzten vier Wochen* an *Zahncreme und Mundspülungen/-wassern* verwendet?

Zahncreme				**Mundspülungen/-wasser**	
Aldi	11,1	Perlweiss	3,4	Blendax	3,5
Ajona	2,3	Sensodyne	6,9	Colgate Plax	3,1
Aronal	4,9	Sensodyne Proschmelz	1,7	Dentagard	4,8
Bio repair	1,5	Signal	10,6	Elmex	4,6
Blend-a-med	14,6	Theramed	6,0	Kamillosan	2,5
Blendax Antibelag	3,8	Sonstige	9,8	Listerine	9,3
Colgate	16,6	Keine Zahncreme verwendet	1,7	Meridol	8,2
Dentagard	9,7			Odol med 3 Mundspülung	9,2
Elmex	7,3			Odol Mundwasser	8,5
Elmex Sensitive	3,3			One drop only	1,5
Meridol	5,7			Sonstige	11,4
Odol med 3	12,4			Kein/e Mundspülung/ -wasser verwendet	39,7
Parodontax	1,9				

H 168 Welche der folgenden Marken zur *Zahnaufhellung* (keine Zahncremes!) haben Sie *persönlich* innerhalb der *letzten zwölf Monate* verwendet?

Blend-a-Med-Whitestrips	1,7	Odol-med-3 Beauty Kur Zahnweissprodukte	1,4
Blend-a-Med Night Effects	1,1	Sonstige Zahnweissprodukte	3,9
Colgate Simply White	2,0	Keine Zahnweissprodukte verwendet	89,5

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

11

H 169 Welche der folgenden *Zahnbürsten-Marken* verwenden Sie zur Zeit?

A Zahnbürste

Aronal	2,1
Blend-a-dent	7,1
Colgate	7,7
Dr. Best	20,2
Elmex	3,7
Fuchs	2,9
Mentadent	1,4
Meridol	2,9
Oral B	11,1
Sensodyne	3,1
Signal	5,3
Sonstige	37,2
Keine Zahnbürste verwendet	4,2

B Elektrische Zahnbürste

Blend-a-dent	1,4
Braun Oral B	14,8
Colgate	1,7
Dr. Best	4,1
Philips	2,7
Rowenta	1,2
Sonstige	3,0
Keine elektrische Zahnbürste verwendet	65,7

C Wie häufig tauschen Sie die gerade in Gebrauch befindliche Zahnbürste gegen eine neue aus?

Mehrmals im Monat	3,5
1 mal im Monat	25,8
Alle 2 bis 3 Monate	42,5
Einmal im halben Jahr	15,3
Einmal im Jahr	3,4
Seltener	1,2

H 170 Wie häufig verwenden Sie *persönlich* die nachfolgenden *Haarpflegeprodukte*?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1 mal pro Woche	Ca. 1–2 mal pro Monat	Seltener	Nie
Haarshampoo	24,7	52,8	14,0	1,3	2,4	4,5
Haarshampoo und Spülung in einem Produkt	2,4	7,3	4,8	4,4	11,7	67,8
Haarpflegespülungen/Conditioner	2,2	12,2	7,5	6,2	11,6	58,9
Haarkuren	0,2	1,3	4,9	10,9	18,5	63,0
Haarfestiger flüssig	0,8	3,2	3,1	2,2	6,6	82,4
Schaumfestiger/Stylingschaum	4,9	13,5	6,1	3,7	8,1	62,6
Haargel	6,2	4,5	2,5	2,4	7,0	75,8
Haarwachs	2,4	2,1	1,6	1,8	5,8	84,6
Haarspray/Haarlack	14,8	13,3	4,7	3,6	14,5	48,3
Haarwasser	0,6	1,4	1,3	1,5	4,2	89,1
Haartönungsmittel/Intensivtönungen						
auswaschbar (hält 1–2 Wochen)	–	–	0,4	1,9	5,8	89,7
hält mehrere Haarwäschen (ca. 6 Wochen)	–	–	0,2	2,7	10,1	85,1
Haarcoloration/Haarfärbemittel (permanent)	–	–	0,4	3,6	14,0	80,1
Glätteisen	1,4	2,2	1,5	1,6	2,9	89,4
Lockenstab	1,2	2,6	1,8	2,2	5,5	85,4

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

11

H 171 Welche der folgenden Marken für *Haarshampoo, Haarspülungen und Haarkuren* haben Sie *persönlich* innerhalb der *letzten drei Monate* verwendet?

Aldi	10,9	Gliss Kur	5,0	Syoss	6,3
Alpecin	4,2	Guhl	5,7	Terzolin	0,5
Balea	5,5	Head & Shoulders	7,8	Timotei	3,0
Clairol Herbal Essences	1,9	John Frieda	1,7	Vidal Sassoon	1,0
Crisan	2,3	Nivea	12,7	Wella pro Series	1,7
Dove	6,3	Organics	0,9	Sonstige	18,8
El Vital/L'Oreal	8,3	Pantene Pro V	11,1	Keine	1,6
Fructis	7,5	Plantur	1,1		
Gard	6,1	Polykur	2,3		
Garnier	5,4	Schauma	18,0		
Garnier Ultra Beauty	2,4	Schwarzkopf	10,7		

H 172 Welche der folgenden Marken für *Haarspray, Schaumfestiger, Haarfestiger, Haarlack* haben Sie *persönlich* innerhalb der *letzten drei Monate* verwendet?

Aldi/Trendy	5,5	Gard New Style	2,7	Studio Line FX	1,7
Alpecin	0,7	Garnier Fructis Style	3,8	Wella Design	2,0
Drei Wetter Taft	10,5	Gliss Kur Styling	1,9	Wella Flex	7,5
Drei Wetter Taft Xpress	1,5	got2be	3,2	Sonstige	15,6
Elnett	5,2	Nivea	6,4	Keine	42,0
El Vital Styling	3,6	Pantene Pro-V	6,0		
Gard (klassisch)	4,0	Studio Line	3,1		

H 173 Wie häufig verwenden Sie *persönlich* die nachfolgenden Produkte von *Bade- und Duschkosmetik*?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1 mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1 mal pro Monat	Seltener	Nie
Badezusätze							
Schaumbäder	0,5	7,3	17,6	14,8	7,6	24,3	27,2
Öl-/Cremebäder	0,3	1,7	3,7	6,3	4,9	20,5	60,9
Duschgel	38,0	39,2	5,4	2,6	0,9	6,7	6,6
Duschgel mit Körperlotion in einem Produkt	2,6	6,4	3,7	4,2	2,5	14,0	64,2

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

11

H 174 Welche der folgenden Marken von *Bade-/Duschzusätzen* haben Sie *persönlich* innerhalb der *letzten drei Monate* verwendet?

Bade-/Duschzusätze	Zum Baden	Zum Duschen
Adidas	–	10,3
Aldi	8,1	11,6
Axe	–	11,2
Badedas	7,2	2,4
bebe young care	–	2,9
CD	3,2	4,2
Cliff	–	5,6
Dove	7,7	13,7
Duschdas	–	17,8
Fa	–	10,0
Fa men	–	6,1
Fenjal	4,1	3,4

Bade-/Duschzusätze	Zum Baden	Zum Duschen
Kneipp	3,8	1,0
Litamin	7,7	3,8
Nivea/Nivea MEN	11,2	20,2
Palmolive	5,1	7,2
Penaten	–	0,6
Sebamed	1,2	1,9
Tetesept	4,4	0,7
Sonstige	22,1	28,5
Keine	28,9	5,5

H 175 Wie häufig verwenden Sie *persönlich Deodorants*?

	Mehrmals täglich	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1 mal pro Woche	Ca. 1–2 mal pro Monat	Seltener	Nie	
Deodorant	18,7	59,8	9,3	1,4	0,5	2,8	7,6	→ Frage 179

H 176 Verwenden Sie *Deodorants* hauptsächlich als ...

Deo-Creme	2,4	Deo-Pumpzerstäuber	5,0	Deo-Stift	5,1
Deo-Spray	58,8	Deo-Roller	27,4	Keine Verwendung	7,6

H 177 Welche der folgenden *Deodorantmarken* haben Sie *persönlich* innerhalb der *letzten vier Wochen* verwendet?

8 x 4	11,8	Dove	9,1	Rexona	13,9
Adidas	8,3	Fa	8,6	Speick	0,8
Axe	13,7	Gammon	2,3	Vichy	1,0
Bac	5,1	Hidrofugal	3,0	Sonstige	24,0
badedas	0,8	Impulse	4,0	Keine Verwendung	7,6
bebe young care	2,2	Mum Deodorant	2,3		
CD	4,5	Nivea/Nivea MEN	18,2		

H 179 An wie vielen Tagen im Jahr ungefähr verwenden Sie eines der folgenden Mittel?

	An mehr als 20 Tagen	An 10–20 Tagen	An weniger als 10 Tagen	Gar nicht
Sonnenschutzmittel	18,1	24,8	25,3	29,2
After-Sun-Creme/Lotion	7,8	12,7	18,3	58,1
Selbstbräuner	0,9	1,1	4,4	89,7

Deutschsprachige Frauen ab 14 Jahren (35,932 Millionen), Basis Frauen: 12.294 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

11

H 180 Wie häufig verwenden Sie *persönlich* nachfolgende Produkte der *pflegenden Kosmetik*?

NUR FRAUEN

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1 mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1 mal pro Monat	Seltener	Nie
Tagescreme/-pflege	62,7	12,6	2,5	2,1	0,5	4,3	14,6
Nachtcreme/-pflege	42,7	11,5	2,7	2,5	0,9	5,1	33,2
Augencreme/-pflege	14,7	10,4	4,6	4,8	1,6	7,6	54,4
Antifaltencreme/-pflege	12,0	7,7	3,4	3,1	1,5	6,1	64,1
Hautcreme	18,1	20,2	8,4	9,2	2,7	18,4	22,5
Handcreme	38,1	28,2	7,9	8,0	2,9	7,3	7,3
Lippenpflege	24,5	23,1	8,4	9,7	3,6	11,0	18,6
Körpermilch/-lotion	15,8	33,5	16,5	10,1	3,0	9,5	11,3
Anti-Cellulite-Produkte	2,1	3,7	2,3	2,7	1,9	8,8	76,9
Reinigungsmilch/-wasser	19,5	10,0	3,8	4,5	2,1	6,9	51,7
Reinigungstücher	14,6	11,2	4,5	6,1	2,8	10,6	48,2
Gesichtsmasken	0,8	1,7	7,3	11,0	10,8	18,9	48,1
Heilerde	0,3	0,6	1,0	1,7	2,4	8,7	83,4
Körperdüfte	21,5	17,4	5,3	6,3	2,2	7,2	38,9
Fußcreme/-pflege	3,7	11,4	12,0	13,6	7,8	13,2	37,3

H 181 Welche Marken von *pflegender Gesichts-Kosmetik* haben Sie *persönlich* in den *letzten drei Monaten* verwendet?

NUR FRAUEN

AOK	5,6	Dr. Hauschka	2,1	Margaret Astor	2,9
ARTDECO	2,1	Dr. Scheller	1,5	Mouson	1,6
Avon	3,1	Elizabeth Arden	2,5	Neutrogena	3,1
Basis pH	1,2	Ellen Betrix	4,3	Nivea	28,3
bebe young care	9,2	Estée Lauder	3,1	Oil of Olaz	11,7
Biotherm	4,0	Eucerin	4,2	Penaten Baby	0,9
Chanel	1,9	Florena	7,4	Quenty	1,2
Claire Fisher	3,8	Frei	4,2	RoC	1,2
Clarins	1,9	Helena Rubinstein	2,0	Sans Soucis	0,8
Clean & Clear	1,6	Hormocenta	3,1	Shiseido	1,7
Clearasil	3,8	Jade	7,1	Speick	0,5
Clinique	2,5	Juvena	1,5	Vichy	5,6
Demak'Up	1,7	Kaloderma	3,9	Yves Rocher	7,0
Diadermine	6,0	Lancaster	1,8	Sonstige	37,9
Dior	2,3	Lancôme	3,8	Keine	5,8
Dove Hydrolotion	2,4	L'Oreal Dermo Expertise	4,4		
Dove Face Cloth	2,0	Marbert	2,3		

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

11

H 182 Welche Marken von *Haut-/Handcreme* haben Sie *persönlich* in den *letzten drei Monaten* verwendet?

	Hautcreme	Handcreme		Hautcreme	Handcreme
Atrix	–	7,5	Kamill	–	6,0
Avon	1,3	1,0	Linola	1,4	1,3
bebe young care	3,4	1,9	L'Oreal Paris	1,8	–
Bepanthen	–	2,1	Nivea	17,3	15,6
Bepanthol	1,6	1,0	Nivea Soft	7,0	–
CD	2,5	1,5	Neutrogena	1,7	4,3
Creme 21	2,5	–	Palmolive	2,1	–
Dove	6,2	3,7	Palmolive Hand & Nail	–	3,9
Dr. Scheller	0,5	0,7	Penaten	1,2	0,9
Eubos	0,8	0,9	Pond's	0,8	–
Eucerin	2,3	1,8	Sebamed	1,2	0,9
Fa	1,6	–	Vichy	1,3	0,7
Florena	5,4	6,4	Weleda	1,4	1,5
Frei	1,1	0,6	Yves Rocher	2,2	2,0
Garnier	1,7	0,9	Handelsmarken (z.B. von Aldi, Edeka, Lidl, Rewe)	6,5	7,4
Handsan	–	6,7	Sonstige	22,9	16,7
Kaloderma	2,9	3,7	Keine	32,8	20,0

H 183A Welche Marken von *Körpermilch/-lotion* haben Sie *persönlich* in den *letzten drei Monaten* verwendet?

bebe young care	4,0	Frei	1,5	Oil of Olaz	2,1
CD	2,8	Jade	1,4	Palmolive	2,7
Cleopatra	1,0	Kaloderma	2,2	Penaten Baby	0,7
Cremedas	0,8	Kamill	1,8	Pond's	1,0
Dove	11,7	L'Oreal Body Expertise	2,0	Sebamed	1,7
Eucerin	2,1	Neutrogena	1,9	Sonstige	22,7
Fenjal	2,2	Nivea	21,1	Keine	35,1

H 183B Welche Art der *Haarentfernung* nutzen Sie? Damit ist jegliche Haarentfernung *außer* der *Bartrasur* gemeint.

Elektrorasierer	13,1	Epiliergerät	5,5	Sonstige	2,1
Nassrasierer (Einweg)	19,8	Haarentfernungscreme	4,7	Keine	44,3
Nassrasierer (System, d. h. herkömmliche Nassrasierer)	18,0	Wachs (Pflaster oder flüssig)	2,4		

Deutschsprachige Frauen ab 14 Jahren (35,932 Millionen), Basis Frauen: 12.294 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

11

H 183C Welche Marken von *Anti-Cellulite-Produkten* haben Sie *persönlich* in den *letzten drei Monaten* verwendet?

NUR FRAUEN

Biotherm	1,2	L'Oreal	2,3	Sonstige	4,5
Diadermine	0,9	Nivea	3,3	Keine	82,9
Dove	3,0	Shiseido	0,6		
Garnier	1,6	Weleda	0,9		
Lancôme	0,9	Vichy	1,5		

H 184 Wie häufig verwenden Sie *persönlich* nachfolgende Produkte der *dekorativen Kosmetik*?

NUR FRAUEN

	Mehrmals täglich	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 3–4 mal im Monat	Seltener	Nur zu besonderen Anlässen	Nie
Make-up/Rouge/Puder	4,9	25,1	17,1	7,3	7,3	14,4	22,9
Lippenstift	12,7	19,6	19,3	7,9	7,3	15,4	16,8
Lidschatten	3,8	22,5	16,5	8,5	7,5	15,9	24,4
Wimperntusche	6,4	33,0	15,2	6,4	5,5	11,3	21,3
Nagellack	1,1	4,6	13,3	19,1	17,0	20,2	23,3

H 185 Wie häufig verwenden Sie *persönlich Parfums* oder *Eau de Toilette/Eau de Cologne*?

NUR FRAUEN

	Mehrmals täglich	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1 mal pro Woche	Ca. 1–2 mal pro Monat	Seltener	Nie
Parfums	5,0	21,6	18,1	9,1	8,1	19,6	17,7
Eau de Toilette/Eau de Cologne	5,8	23,9	22,3	7,7	6,8	16,0	15,8

H 186 Wie viel geben Sie in der Regel für Ihr *Parfum* und *Eau de Toilette/Eau de Cologne* aus?

NUR FRAUEN

	Parfum	Eau de Toilette/ Eau de Cologne		Parfum	Eau de Toilette/ Eau de Cologne
unter 10 Euro	3,3	6,7	30 Euro bis unter 40 Euro	14,1	12,3
10 Euro bis unter 20 Euro	10,5	21,2	40 Euro und mehr	25,0	10,9
20 Euro bis unter 30 Euro	12,5	19,9	Kaufe nicht selbst	32,4	24,5

H 187 Wie häufig verwenden Sie *persönlich* Slipeinlagen?

NUR FRAUEN

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1 mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1 mal pro Monat	Seltener	Nie	
Slipeinlagen	31,7	10,6	1,5	12,3	2,8	6,7	34,4	→ Frage 189

Deutschsprachige Frauen ab 14 Jahren (35,932 Millionen), Basis Frauen: 12.294 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent
Deutschsprachige Männer ab 14 Jahren (34,593 Millionen), Basis Männer: 10.799 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

H 188 Wenn Sie persönlich *Slipeinlagen* verwenden, welche Art verwenden Sie zumindest gelegentlich?

NUR FRAUEN

Normale Slipeinlagen	43,6	Slipeinlagen extra dünn	8,7
Schwarze Slipeinlagen	2,9	Slipeinlagen extra klein/diskret	2,5
String Tanga-Slipeinlagen	7,7	Slipeinlagen einzeln verpackt (Pocket-Format)	3,4
Slipeinlagen extra lang	6,0	Keine Slipeinlagen verwendet	34,4

H 189 Was verwenden Sie während Ihrer Monatsblutung?

NUR FRAUEN

	Hauptsächlich	Auch noch	Nie
Slipeinlagen	12,4	25,8	56,6
Tampons	35,6	16,9	41,9
Hygienebinden	11,6	20,1	57,5

H 190 Welche der folgenden Marken von *Hygienebinden/Tampons/Slipeinlagen* haben Sie *persönlich* in den *letzten sechs Monaten* verwendet?

NUR FRAUEN

Alldays	10,1	Silhouettes	2,5
Always	17,9	o.b.	30,5
Camelia	8,2	Sonstige	21,3
Carefree	12,0	Keine	40,0

H 192 Kommen wir nun zur Bartrasur. Rasieren Sie sich im allgemeinen *nass* oder *trocken*?

NUR MÄNNER

Rasiere mich nass	43,0	Rasiere mich sowohl nass als auch trocken	22,1
Rasiere mich trocken	30,9	Rasiere mich überhaupt nicht	3,0

H 193 Verwenden Sie für die Bartrasur *hauptsächlich* ...

NUR MÄNNER

Schaum	37,8	Seife	3,8
Gel	17,4	Rasiere mich trocken/ überhaupt nicht	33,9
Creme	4,3		

H 194 Welche der folgenden Marken von Rasierapparaten haben Sie *persönlich* in den *letzten drei Monaten* für die Bartrasur verwendet?

NUR MÄNNER

Nassrasur		**Trockenrasur**	
Gillette	31,6	Braun	20,4
Wilkinson	18,9	Philips	14,6
Sonstiges Rasiersystem	14,5	Panasonic	6,0
Kein Nassrasiersystem verwendet	33,9	Grundig	4,4
		Sonstiger Rasierapparat	6,8
		Keinen elektrischen Rasierapparat verwendet	46,0

Deutschsprachige Männer ab 14 Jahren (34,593 Millionen), Basis Männer: 10.799 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

11

H 195 Wie häufig verwenden Sie *persönlich* die nachfolgenden *Herrenkosmetikprodukte*?

NUR MÄNNER

	Mehrmals täglich	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1 mal pro Woche	Ca. 1–2 mal pro Monat	Seltener	Nie
Parfum	1,7	12,2	12,0	6,7	5,3	16,6	43,3
Eau de Toilette/Eau de Cologne	2,4	16,7	18,9	7,0	6,3	15,2	31,5
Rasierwasser/Pre-/After-Shave	4,1	29,4	25,3	6,5	2,8	6,8	23,0
After Shave-Balsam/-Creme	1,8	10,6	15,5	6,6	4,2	11,2	47,3
Körpermilch/-lotion	1,1	7,1	14,4	8,0	4,8	12,3	50,9
Handcreme	6,7	17,3	18,8	7,2	5,2	13,0	31,0
Hautcreme	3,3	11,3	13,7	6,9	4,8	16,7	42,8
Gesichtscreme	5,9	16,2	8,5	3,3	2,3	7,5	54,5
Augencreme	0,4	1,3	1,4	1,1	1,2	4,0	88,2
Lippenpflege	0,8	3,1	4,6	3,3	3,6	16,2	66,4
Fußcreme/-pflege	0,4	2,4	4,7	6,1	5,6	13,6	65,1

H 196 Wie viel geben Sie in der Regel für Ihr *Parfum/Duftwasser* und *Rasierwasser/After Shave* aus?

NUR MÄNNER

	Parfum/ Duftwasser	Rasierwasser/ Aftershave		Parfum Duftwasser	Rasierwasser/ Aftershave
unter 10 Euro	5,4	16,4	30 Euro bis unter 40 Euro	11,3	6,7
10 Euro bis unter 20 Euro	12,6	26,9	40 Euro und mehr	15,4	4,3
20 Euro bis unter 30 Euro	13,9	16,1	Kaufe nicht selbst	36,6	25,8

H 197 Welche der folgenden Marken von *pflegender Männerkosmetik* haben Sie *persönlich* in den *letzten drei Monaten* verwendet?

NUR MÄNNER

Adidas Skin Care (for men)	7,8	Florena Men	5,2	Tabac	5,3
Balea Men	7,1	Lancôme Homme	1,4	Vichy homme	1,1
Biotherm Homme	2,2	L'Oréal Men Expert	7,2	Sonstige	18,4
Boss Skin	4,0	Nivea MEN	24,8	Keine	37,6
Clarins Men	1,1	Speick	1,3		
Clinique Herrenpflege	0,7	Shiseido Men	1,0		

12

HAUS- UND WOHNUNGSAUSSTATTUNG

Wohnsituation
Möbel/Einrichtungsgegenstände
Möbel-/Einrichtungshäuser
Modernisierungsmaßnahmen

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

12

F 33a Wohnen Sie/Ihr Haushalt hier ...

Im eigenen Haus?	38,5
In der eigenen Eigentumswohnung?	6,1
Zur Miete/zur Untermiete?	55,4

F 33b Haben Sie einen Balkon/eine Terrasse?

Ja	80,6	Nein	19,4

F 34 Haben Sie/Ihr Haushalt einen Garten?

Ja	51,6	Nein	48,4

H 34A Haben Sie bzw. Ihr Haushalt in den *letzten zwei Jahren Möbel und sonstige Einrichtungsgegenstände* gekauft? Sie können mehreres ankreuzen.

Ja, fertige Möbel gekauft	24,6	Ja, sonstige Einrichtungsgegenstände	16,1
Ja, Möbel zum Selbstzusammenbauen	28,4	Nichts davon	48,8

H 34B In welchen der aufgeführten *Möbelgeschäfte/Einrichtungshäuser* haben Sie bzw. Ihr Haushalt in den *letzten 2 Jahren* eingekauft?

Dänisches Bettenlager	8,5	Poco Domäne	7,0
Höffner	4,4	Sconto SB-Der Möbelmarkt	1,5
IKEA	25,9	Segmüller	2,8
Inhofer	0,6	ALNO	0,8
Lutz/XXXLutz/Mömax	4,3	Marquardt Küchen	0,5
Möbel Kraft	1,9	Musterhaus Küchen	0,4
Möbel Roller	8,2	Sonstige	23,8
Multipolster	1,0	Keine	46,5

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

H 35A Ist in Ihrem *Haushalt* innerhalb der *nächsten zwei Jahre* die Anschaffung nachfolgender *Möbel und/oder Einrichtungsgegenstände* geplant?

	Sicher	Vielleicht	Nein
Wohnbereich			
Polstergarnitur/Sitzelemente (inkl. Tische)	6,2	14,3	78,3
Schrankwand/Regalsystem	3,6	9,8	84,8
Einzelmöbel	6,0	16,7	75,6
Esszimmer/Essbereich	2,5	6,5	89,1
Schlafzimmer	3,4	7,6	87,2
Kinder-/Jugendzimmer	6,3	8,0	84,1
Arbeitszimmer	1,6	6,0	90,4
Küche			
Einbauküche, die man fertig kauft und die nicht mehr verändert werden kann	1,0	2,6	94,5
Eine individuell vom Fachmann geplante Einbauküche	1,2	2,4	94,3
Einzelne Küchenmöbel/Anbauelemente	1,8	5,7	90,4
Badezimmereinrichtung	2,6	9,2	86,2
Wohnzubehör (z. B. Lampen, Gardinen)	11,3	22,6	64,5
Teppiche/Auslegware/Parkett/Laminat	9,7	19,9	68,9
Gartenmöbel	4,2	12,4	81,4

H 35B Ist in Ihrem *Haushalt* in den *nächsten zwei Jahren* eine der folgenden *Modernisierungsmaßnahmen* geplant?

	Sicher	Vielleicht	Nein
Badezimmer	2,6	8,1	88,3
Fenster/Türen	1,9	5,3	91,6
Dacherneuerung/Dämmung/Fassadendämmung	1,2	2,4	94,9
Neue Heizungsanlage	0,8	2,5	95,2
Neue Heizungsanlage mit Brennwerttechnik	0,4	1,9	96,2
Solaranlage/Photovoltaik	0,7	2,7	95,2
Wärmepumpe	0,2	1,3	96,9
Pelletheizung	0,2	1,2	97,1
Kachelofen/Kamin(-ofen)	0,8	2,9	94,2

13

HAUSTIERE

Haustiere
Tierfutter

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

13

H 153 Wie viele *Haustiere* gehören zu *Ihrem Haushalt*?

	Einer/eine	Zwei	Drei und mehr	Keine
Hund	11,7	1,7	0,2	13,7
Katze	8,1	3,2	1,0	14,9
Vogel	1,3	1,2	0,5	24,2
Nagetiere (Hamster, Meerschweinchen etc.)	1,2	1,1	0,9	24,0

Sonstige Haustiere 2,7

Keine Haustiere 72,8 → Frage H 159

H 154 *Falls Sie eine Katze im Haushalt haben:* Verwenden Sie *Katzenstreu*?

Ja 10,2 Nein 1,8

H 155A Bei welchen Tierfutter/Tierbedarfsgeschäften haben Sie in den *letzten 6 Monaten* Produkte für die Tierhaltung gekauft?

Das Futterhaus	2,2	Keine Produkte für die Tierhaltung gekauft	0,8
Fressnapf	11,2		
Sonstige	19,8		

H 155B Sind Sie *persönlich* zuständig für die *Tierversorgung*?

Ja, hauptsächlich 14,9 Ja, auch noch 9,0 Nein 3,3 → Frage H 159

H 156 Wie häufig verwenden Sie folgende *Tierfutterprodukte*?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Hundefutter, trocken im Paket	7,3	3,0	0,4	0,3	0,0	0,3	11,0
Hundefutter, nass in Dosen/Schalen	5,1	3,2	0,9	0,5	0,1	0,7	11,9
Hunde-Flocken	1,1	2,3	1,0	0,9	0,4	1,5	15,0
Hunde-Snacks/Biskuits	3,0	4,5	1,5	1,1	0,3	0,6	11,1
Katzenfutter, trocken im Paket	6,1	2,9	0,5	0,4	0,1	0,3	11,6
Katzenfutter, nass in Dosen/Schalen	7,2	2,0	0,4	0,3	0,1	0,2	11,4
Katzen-Snacks/Biskuits	2,3	3,7	1,3	0,8	0,4	0,7	12,3
Vogel-Markenfutter	1,6	0,4	0,1	0,1	0,0	0,2	18,3
Markenfutter für Nagetiere	1,5	0,5	0,1	0,1	0,0	0,2	18,3

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

H 157 Falls Sie einen *Hund im Haushalt* haben: Welche der folgenden Marken von *Hundefutter* haben Sie innerhalb der *letzten 12 Monate* verwendet?

Aldi	3,9	Matzinger	0,6
Beneful	1,1	Nature's Best	0,3
Bonzo	0,8	Pedigree	3,3
bosch	0,4	Rinti	1,0
Cesar	1,0	Royal Canin	2,0
Chappi	1,9	Sonstige Hundefuttermarken	5,8
Frolic	3,2	Kein Hundefutter verwendet	0,1

H 158 Falls Sie eine *Katze im Haushalt* haben: Welche der folgenden Marken von *Katzenfutter* haben Sie innerhalb der *letzten 12 Monate* verwendet?

Aldi	3,4	Royal Canin	1,4
Brekkies	2,1	Sanabelle	0,2
Felix	3,2	Sheba	2,8
Gourmet Gold	1,1	Whiskas	4,0
Kitekat	3,0	Sonstige Katzenfuttermarken	4,4
Nature's Best	0,2	Kein Katzenfutter verwendet	0,1
One	0,6		

14

PRODUKTINFORMATIONS-INTERESSE ACHTE AUF MARKE/PREIS

Produktinformationsinteresse
Achte auf Marke/Preis

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

14

F 31a **Hier stehen verschiedene Bereiche bzw. Produkte, für die man sich mehr oder weniger interessieren kann. Bitte geben Sie für alle unten angeführten Bereiche bzw. Produkte an, wie groß Ihr Interesse an Informationen daran ist. Die „1" bedeutet: dass Sie an Informationen über den Bereich bzw. das Produkt sehr interessiert sind und „4" bedeutet: dass Sie überhaupt nicht interessiert sind. Mit den Zahlen dazwischen können Sie Ihre Einstellung abstufen.**

Bin an Informationen über	Sehr interessiert 1	2	3	Überhaupt nicht interessiert 4
Möbel, Wohnungseinrichtung	12,1	36,3	30,4	21,2
Kücheneinrichtung	10,3	26,8	31,5	31,4
Bestecke, Glas, Porzellan	7,7	23,3	32,0	37,0
Elektrische Haushaltsgeräte	7,7	31,8	33,4	27,2
Elektrische Heimwerkergeräte	8,9	23,5	28,3	39,3
Solaranlagen	4,6	11,4	17,2	66,9
Erneuerbare Energien	5,9	15,9	19,5	58,7
Gartenbedarf, Gartengeräte	9,4	21,4	17,7	51,5
Renovieren, Bauen	5,5	19,9	26,9	47,8
Haustierhaltung	10,2	12,4	12,6	64,8
Autos	17,6	29,4	24,7	28,4
Autozubehör	11,8	23,7	23,3	41,2
Sportgeräte	5,3	15,3	23,7	55,7
Stereogeräte/Hifi-Anlagen	9,0	29,3	30,3	31,4
Musik-CDs, -DVDs	14,0	32,3	27,5	26,2
Film-DVDs	11,3	29,9	28,3	30,5
Fotoapparate oder -zubehör	8,0	26,7	31,3	34,1
Videokameras, Camcorder	4,5	16,8	28,2	50,4
LCD-, Plasma-Fernseher	15,5	35,3	23,5	25,7
Konsolenspiele (Nintendo, Playstation, X-box)	6,6	11,5	15,6	66,3
PC Hardware, Zubehör etc.	14,2	27,5	20,2	38,1
PC Software	15,7	25,6	19,5	39,3
Telekommunikation (Festnetz)	10,5	31,8	30,3	27,3
Mobilfunk (Handy)	21,6	34,9	21,4	22,1
Internet (Online-Dienste)	20,4	29,7	16,0	33,9
Reisen, Urlaubsziele	26,9	37,7	19,3	16,1
Angebote der Banken und Sparkassen (Geldanlagen/Kreditkarten)	7,3	26,8	33,4	32,5
Versicherungen	5,5	22,8	36,3	35,4
Private Altersvorsorge	8,2	24,0	27,5	40,4
Gesundheitsfragen	19,0	34,6	24,6	21,8
Rezeptfreie Medikamente	9,7	31,0	31,2	28,2
Kalorienreduzierte Lebensmittel, Light Produkte	4,2	12,7	20,1	63,0
Schlankheitskost	3,0	9,0	16,4	71,6
Milchprodukte (Käse, Joghurt, Quark)	13,1	39,3	25,6	22,0

	Sehr interessiert 1	2	3	Überhaupt nicht interessiert 4
Frühstücksprodukte (z. B. Müsli, Cornflakes)	9,4	27,2	27,8	35,6
Tiefkühlkost	8,6	32,2	32,4	26,9
Fertiggerichte (z. B. Fertigsuppen,in Schalen oder Dosen)	7,2	24,2	32,1	36,5
Süßwaren, Bonbons, Süßgebäck	10,4	33,0	31,9	24,7
Tafelschokolade	13,1	36,3	28,8	21,9
Schokoriegel	10,7	31,2	30,5	27,6
Knabbergebäck (z. B. Chips, Salzletten)	8,6	33,4	33,7	24,3
Bier	13,1	23,0	25,6	38,4
Wein/Sekt	10,0	28,2	28,7	33,1
Spirituosen	6,7	20,4	30,1	42,9
Alkoholfreie Getränke	16,3	37,2	24,9	21,6
Kaffee, Tee	23,6	37,5	20,5	18,4
Babynahrung	1,8	3,1	4,6	90,5
Babywindeln	1,6	3,3	4,4	90,7
Schmuck	7,1	21,5	26,9	44,5
Armbanduhren	7,1	24,2	31,2	37,4
Brillen	10,9	26,5	22,1	40,6
Herrenkosmetik	9,0	23,8	23,7	43,5
Rasur	9,4	24,6	22,3	43,7
Pflegende Damenkosmetik	16,3	24,5	13,9	45,3
Dekorative Damenkosmetik, Make up	14,6	20,6	15,6	49,2
Parfums, Düfte	19,2	35,3	23,2	22,3
Haarpflege	17,9	41,0	23,6	17,5
Zahn-/Mundpflege	16,9	41,4	24,4	17,3
Waschmittel	6,7	28,1	31,5	33,7
Putz- und Pflegemittel für Küche/Bad	7,5	24,7	32,0	35,9
Mode, Bekleidung	24,6	40,3	22,6	12,5
Freizeitbekleidung	19,2	44,1	22,9	13,8
Sportbekleidung	12,4	29,1	26,5	32,0
Sportschuhe	12,7	29,4	26,8	31,2

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

F 31b **Jetzt habe ich noch eine Frage zu den eben abgefragten Bereichen bzw. Produkten. Achten Sie beim Kauf dieser Produkte eher auf die *Marke* oder auf den *Preis*.**

Achte beim Kauf	Eher auf die Marke	Eher auf den Preis	Kann ich nicht beurteilen
Möbel, Wohnungseinrichtung	23,3	67,3	9,4
Kücheneinrichtung	26,2	61,4	12,5
Bestecke, Glas, Porzellan	18,4	65,9	15,7
Elektrische Haushaltsgeräte	39,1	50,3	10,7
Elektrische Heimwerkergeräte	34,0	42,1	23,9
Solaranlagen	9,3	23,0	67,6
Erneuerbare Energien	9,1	27,7	63,2
Gartenbedarf, Gartengeräte	15,3	42,1	42,6
Renovieren, Bauen	13,1	48,8	38,1
Haustierhaltung	15,1	27,2	57,7
Autos	46,2	34,5	19,3
Autozubehör	27,5	46,3	26,2
Sportgeräte	16,5	36,8	46,7
Stereogeräte/Hifi-Anlagen	33,5	49,8	16,7
Musik-CDs, -DVDs	20,4	62,5	17,1
Film-DVDs	18,5	59,8	21,8
Fotoapparate oder -zubehör	33,7	45,2	21,1
Videokameras, Camcorder	23,3	37,4	39,3
LCD-, Plasma-Fernseher	43,3	42,9	13,7
Konsolenspiele (Nintendo, Playstation, X-box)	20,9	22,4	56,7
PC Hardware, Zubehör etc.	26,3	41,7	32,0
PC Software	23,0	44,4	32,6
Telekommunikation (Festnetz)	27,6	58,6	13,8
Mobilfunk (Handy)	39,0	47,4	13,5
Internet (Online-Dienste)	21,8	49,5	28,7
Reisen, Urlaubsziele	24,5	63,0	12,4
Angebote der Banken und Sparkassen (Geldanlagen/Kreditkarten)	25,4	54,1	20,5
Versicherungen	25,3	56,5	18,2
Private Altersvorsorge	22,0	47,9	30,1
Gesundheitsfragen	32,3	49,0	18,6
Rezeptfreie Medikamente	31,1	55,1	13,8
Kalorienreduzierte Lebensmittel, Light Produkte	12,1	34,9	53,1
Schlankheitskost	9,1	27,0	63,9
Milchprodukte (Käse, Joghurt, Quark)	35,1	56,1	8,8
Frühstücksprodukte (z. B. Müsli, Cornflakes)	28,6	50,3	21,1
Tiefkühlkost	29,1	59,9	11,0
Fertiggerichte (z. B. Fertigsuppen,in Schalen oder Dosen)	23,7	55,7	20,6
Süßwaren, Bonbons, Süßgebäck	38,9	51,4	9,7
Tafelschokolade	48,4	44,8	6,8
Schokoriegel	40,1	47,8	12,1
Knabbergebäck (z. B. Chips, Salzletten)	37,3	54,8	7,9
Bier	49,1	29,2	21,6
Wein/Sekt	40,1	40,4	19,5
Spirituosen	36,8	37,3	25,9
Alkoholfreie Getränke	39,7	53,5	6,8
Kaffee, Tee	53,6	40,3	6,2
Babynahrung	10,1	11,0	78,9
Babywindeln	8,6	12,3	79,0
Schmuck	14,6	55,7	29,8
Armbanduhren	24,6	54,6	20,8
Brillen	23,2	50,6	26,3
Herrenkosmetik	32,3	36,3	31,4
Rasur	29,7	41,0	29,3
Pflegende Damenkosmetik	31,6	29,0	39,4
Dekorative Damenkosmetik, Make up	28,6	28,9	42,5
Parfums, Düfte	51,5	34,7	13,7
Haarpflege	41,7	52,1	6,3
Zahn-/Mundpflege	39,8	54,9	5,3
Waschmittel	33,5	52,4	14,1
Putz- und Pflegemittel für Küche/Bad	25,2	60,2	14,7
Mode, Bekleidung	39,6	57,1	3,4
Freizeitbekleidung	34,2	59,3	6,5
Sportbekleidung	33,4	44,1	22,5
Sportschuhe	38,0	40,9	21,1

H 62 **Achten Sie beim Kauf von Jeans eher auf die Marke oder eher auf den Preis?**

Eher auf die Marke 38,0 Eher auf den Preis 60,2

15

KINO

Kino

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

15

F 19a Wie häufig gehen Sie persönlich ins Kino?

Mehrmals in der Woche	0,1	Etwa einmal in drei Monaten	17,7
Mehrmals im Monat	1,6	Seltener	39,7
Etwa einmal im Monat	8,2	Nie	32,7

16

GETRÄNKE

Alkoholfreie Getränke
Alkoholische Getränke
Heißgetränke

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

16

H 88 Wie häufig trinken Sie *persönlich* die nachfolgenden *alkoholfreien Getränke*?

	Mehrmals täglich	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Mineral-/Tafelwasser	58,5	17,5	10,7	1,4	2,6	0,5	4,3	4,4
Mineralwasser mit Geschmackszusatz		4,8	7,8	4,0	8,1	3,5	18,3	51,8
Limonade/Brause		5,7	13,3	8,3	15,0	6,7	23,7	26,7
Cola-Getränke		7,2	15,7	8,4	14,6	6,6	21,5	25,5
Energydrinks		0,6	3,3	3,1	5,6	4,9	13,1	68,1
Fruchtsäfte/Fruchtnektar/ Multivitaminsäfte		6,4	18,9	11,1	17,9	8,7	20,1	16,5
Smoothies		0,4	1,2	2,3	4,2	4,1	14,1	72,1
Fertig-Schorlen		2,3	6,8	5,7	11,8	7,7	19,8	44,7
Fitness-/Sportlergetränke		0,4	2,2	2,9	4,7	3,5	12,6	72,5
Bittergetränke/Tonics		0,2	1,1	1,9	4,4	5,2	20,5	65,3
Fassbrause		0,1	0,7	1,4	3,1	3,6	14,9	74,6
Eistee-Getränke		1,0	3,4	3,6	7,8	6,7	22,1	54,2
Eiskaffee-Getränke/ Kaffee-Kaltgetränke		0,6	1,3	2,1	4,5	5,3	20,2	64,6

H 89 Welche der folgenden *Mineral-/Tafelwasser-Marken* haben Sie *persönlich* innerhalb der *letzten vier Wochen* getrunken?

Active 02	3,6	Felsensteiner	1,4	Rhönsprudel	3,0
Adelholzener	3,4	Frankenbrunnen	3,7	Römerwall	2,4
Apollinaris	8,7	Fürst Bismarck	2,8	Rosbacher	2,3
Aquintéll	0,4	Gerolsteiner	16,7	San Pellegrino	2,3
Bad Liebenwerda	1,4	Glashäger	0,7	Selters	4,6
Bad Vilbeler Urquelle	0,7	Güstrower	0,6	Spreequell	1,9
Bonaqa	6,5	Harzer Grauhof	0,8	Thüringer Waldquell	1,3
Carolinen	2,7	Hassia	2,4	Vilsa	2,5
Christinen Brunnen	3,6	Hella	2,6	Vittel	8,3
Contrex	1,7	Heppinger	0,7	Volvic	13,3
ElisabethenQuelle	1,9	Lichtenauer	2,3	Sonstige Mineral-/ Tafelwasser	54,8
Ensinger	1,7	Margon	0,8		
Evian	4,2	Nestle Aquarell	2,7	Kein Mineral-/Tafelwasser getrunken	6,4
Extaler	1,6	Perrier	1,3		
Staatl. Fachingen	2,4	Rheinfelsquelle	4,9		

H 90 Welche Art *Mineral-/Tafelwasser* trinken Sie hauptsächlich? Und welche auch noch?

	Haupt-sächlich	Auch noch
Mit Kohlensäure	52,7	13,4
Mit wenig Kohlensäure (reduziert)	28,2	32,7
Ohne Kohlensäure (stilles Wasser)	11,2	21,5
Mit Sauerstoff	0,2	3,8
Mit Zusatzstoffen (Wellnesswasser)	0,1	4,2

	Haupt-sächlich	Auch noch
Mit Geschmackszusatz (z. B. Zitrone, Apfel)	6,9	27,7
Ohne Geschmackszusatz	36,4	6,2

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

H 91 **Welche der folgenden Marken von *Limonaden/Colagetränken/Energygetränken* haben Sie *persönlich* innerhalb der *letzten vier Wochen* getrunken?**

afri-cola	1,9	Kombucha	1,0	Schweppes	6,4
Aldi	12,4	Lichtenauer	1,4	Schwipp Schwapp	5,6
Bionade	4,1	Lipton	5,0	Seven Up	3,8
Bizzl	0,9	Mezzo Mix	13,5	Sinalco	5,3
Bluna	2,5	Mirinda	4,5	Spezi	6,8
Carpe Diem	0,5	Nescafe Xpress	2,3	Sprite	15,0
Coca-Cola	36,7	Orangina	2,2	Sprite Zero	2,6
Coca-Cola light	10,1	Red Bull	9,0	Vilsa	1,0
Coca-Cola Zero	8,2	Red Bull light	1,2	Vita Cola	3,0
Deit	1,4	Rivella	1,0	Sonstige Limonaden/ Colagetränke/ Energygetränke	27,0
Effect Energy Drink	1,8	Pfanner Eistee	5,6		
Fanta	18,7	Pepsi Cola	9,0	Keine Limonaden/ Colagetränke/Energy getränke getrunken	22,6
Fanta Zero	3,4	Pepsi light	3,1		
Flying Horse	1,2	Pepsi Max	1,1		
Gatorade	2,0	Punica Tea & Fruit	4,4		
Gerri	3,0	Schwarze Dose 28	0,9		

H 92 **Welche der folgenden Marken von *Fruchtsaft/Fruchtnektar* haben Sie *persönlich* innerhalb der *letzten vier Wochen* getrunken?**

Albi	6,3	Hitchcock	2,7	Tropicana	1,5
Aldi	22,8	Hohes C	17,5	Vaihinger	3,9
Ameckes	2,2	Merziger	2,8	Valensina	11,9
Becker's Bester	5,4	Natreen	2,4	Wesergold	5,7
Capri-Sonne	4,3	Pago	0,9	Sonstiger Fruchtsaft/ Fruchtnektar	29,0
Christinen Brunnen	1,9	Punica	14,1		
Frucht Tiger	2,1	Rapp's	2,7	Keinen Fruchtsaft/ Fruchtnektar getrunken	24,8
Granini	12,6	Sunkist	1,6		

H 93 **Welche Art von *alkoholfreien Getränken (Limonaden und Fruchtsäften)* trinken Sie *hauptsächlich*?**

Und welche Art von *alkoholfreien Getränken (Cola-/Energiegetränken)* trinken Sie *hauptsächlich*?

	Limonaden/ Fruchtsäfte	Cola-/ Energiegetränke
Light-/Diät-Produkte	8,6	11,9
Coffeinfreie-Produkte	–	1,2
Normale Produkte	70,7	53,1
Trinke keine dieser alkoholfreien Getränke	18,7	28,5

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

16

H 94 Wie häufig trinken Sie *persönlich* die nachfolgenden *Biersorten*?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Pils/Pilsener	4,3	13,8	7,5	12,2	5,2	14,8	40,9
Export/Lager	0,7	1,9	1,5	3,0	2,5	12,0	76,1
Alkoholarmes (light/leicht) Bier	0,0	0,3	0,5	1,3	1,5	7,9	86,2
Mildbiere (z. B. Becks Gold, Bit Sun)	0,0	0,3	0,5	1,8	2,0	8,4	84,7
Importbiere (z. B. Budweiser, Heineken)	0,0	0,2	0,5	1,4	1,8	10,6	83,0
Alkoholfreies Bier	0,1	0,8	1,1	2,9	2,1	11,0	79,7
Malzbier	0,1	0,5	0,8	2,4	2,7	11,7	79,4
Schwarzbier	0,0	0,2	0,6	1,7	1,9	10,3	82,9
Altbier	0,1	0,2	0,5	1,3	1,5	9,7	84,2
Kölsch	0,1	0,8	0,6	1,2	1,4	8,5	85,0
Weizen/Weißbier	0,4	1,9	2,6	5,6	5,1	15,9	66,5
Bockbier	0,0	0,1	0,2	0,8	1,3	10,1	84,9
Bier-Mix-Getränke mit Cola	0,1	0,9	1,3	4,1	3,7	11,6	76,0
Bier-Mix-Getränke mit Limo/Radler	0,1	1,2	2,0	6,8	5,5	17,4	64,7
Bier mit anderem Geschmack/-zusatz (z.B. Beck's Lemon, Warsteiner Premium Orange/Lemon)	0,1	0,4	1,0	4,0	3,6	11,5	76,8
Andere Bier-Mix-Getränke	0,0	0,3	0,3	1,7	1,6	7,7	85,9
Sonstige Biersorten	0,1	0,3	0,3	1,0	1,0	6,5	87,7

H 95 Welche der folgenden *Bier-Marken* haben Sie *persönlich* innerhalb der *letzten vier Wochen* getrunken?

Astra	1,3	Franziskaner	3,0	Maisel's	1,1
Augustiner	1,3	Freiberger	0,9	Oettinger	5,1
Beck's	11,1	Früh Kölsch	2,1	Paulaner	4,4
Berliner Kindl	1,1	Fürstenberg	1,1	Pilsener Urquell	1,8
Berliner Pilsner	1,6	Haake Beck	0,5	Radeberger	4,4
Binding Lager	0,4	Hannen	0,4	Rothaus/Tannenzäpfle	2,0
Bitburger	7,5	Hasseröder	4,2	Tuborg	0,9
Brinkhoff's	0,9	Heineken	1,4	Schöfferhofer	3,3
Budweiser	1,2	Henninger	0,5	Schultheiss	0,6
Carlsberg	1,0	Herforder	1,1	Sternburg	0,8
Clausthaler	3,1	Holsten edel	0,7	Stuttgarter Hofbräu	1,0
Corona	0,8	Holsten Pilsener	2,7	Ur-Krostitzer	1,4
DAB	0,6	Jever	3,3	Veltins	7,9
Desperados	2,0	Karamalz	1,9	Vitamalz	3,2
Diebels	2,2	Karlsberg	1,3	Warsteiner	8,7
Dinkelacker	0,9	Köstritzer	3,1	Wernesgrüner	1,9
Duckstein	0,9	König Pilsener	6,2	Sonstige Biermarken	22,4
Einbecker	0,6	Krombacher	9,2	Kein Bier getrunken	35,3
Erdinger	4,8	Licher	1,2		
Feldschlösschen	1,3	Löwenbräu	1,8		
Flensburger	1,8	Lübzer	1,1		

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

H 96 Wie häufig trinken Sie *persönlich Sekt, Wein oder Prosecco*?

	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Ca. 1-mal im Vierteljahr	Seltener	Nie
Trinke Sekt	0,9	1,7	9,0	9,5	12,4	38,4	27,6
Trinke Wein	4,5	5,0	16,9	10,3	7,5	21,9	33,2
Trinke Prosecco	0,2	0,9	4,7	4,7	6,6	26,8	54,5

H 97 Welche der folgenden *Sekt-Marken* haben Sie *persönlich* innerhalb der *letzten drei Monate* getrunken?

Aldi	4,9	Henkell Trocken	4,2	Nymphenburg	0,7
Asti Cinzano	7,2	Jules Mumm	4,0	Rotkäppchen	15,4
Carstens SC	1,1	Krimskoye	1,4	Rüttgers Club	1,3
Deinhard	3,4	Kupferberg Gold	2,1	Schloss Wachenheim	0,6
Faber	4,5	Martini brut	0,4	Söhnlein Brillant	4,7
Feist	1,1	MM	3,2	Sonstiger Sekt	9,5
Freixenet	10,9	Mumm	7,1	Keinen Sekt getrunken	45,4
Fürst von Metternich	4,3	Napoleon	1,0		

H 98 Wie häufig trinken Sie *persönlich* die nachfolgenden *Spirituosen*?

	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Ca. 1-mal alle 14 Tage	Ca. 1-mal im Monat	Seltener	Nie
Obstbrände	0,5	1,5	2,5	4,0	19,1	71,2
Korn/Doppelkorn	0,7	1,2	2,0	3,5	13,4	77,7
Sonstige Klare Schnäpse	0,2	0,9	1,8	2,9	14,3	78,3
Wodka	0,4	1,3	2,8	4,5	15,2	74,6
Tequila	0,0	0,4	1,0	2,3	12,3	82,4
Cachaca (Caipirinha)	0,0	0,2	0,8	2,0	10,4	85,0
Gin	0,0	0,2	0,5	1,0	7,8	88,9
Grappa	0,1	0,4	1,1	2,7	12,2	82,2
Weißer Rum	0,0	0,2	0,8	1,9	10,9	84,5
Eierlikör	0,2	1,0	2,3	4,2	18,7	72,3
Cream-/Sahnelikör	0,1	1,1	2,9	5,8	19,7	69,0
Sonstige süße Liköre	0,1	0,8	2,2	4,7	17,8	73,1
Fruchtige Spirituosen (z. B. Apfelkorn)	0,1	0,6	1,5	3,8	14,9	77,6
Fertige Mixgetränke/Alcopops (z. B.Smirnoff Ice)	0,1	0,7	1,9	3,5	10,5	81,8
Aperitif (z. B. Martini, Campari)	0,1	0,9	1,9	4,3	15,3	76,0
Kräuterliköre (z. B. Jägermeister)	0,4	1,7	3,9	6,2	18,2	68,1
Magenbitter (z. B. Underberg, Fernet)	0,3	1,5	2,7	5,1	16,6	72,5
Halbbitter (z. B. Ramazotti, Averna)	0,1	1,0	2,5	5,2	17,8	71,7
Sherry	0,1	0,6	1,1	2,3	10,7	83,8
Weinbrand	0,3	0,9	1,9	3,6	13,9	78,0
Cognac/Brandy	0,3	0,8	1,6	3,2	12,5	80,4
Whiskey/Whisky	0,3	1,1	2,1	3,5	13,4	78,4
Brauner Rum	0,0	0,2	0,6	1,6	11,6	84,5

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

16

H 99 Wie häufig trinken Sie *persönlich* die nachfolgenden *Getränke*?

	Mehrmals täglich	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Röst-/Bohnenkaffee (mit/ohne Koffein für Filtermaschinen)	37,5	24,3	7,9	1,5	3,3	1,0	8,8	15,2
Röstkaffee in Einzelportionssystemen (Pads/Kapseln für Vollautomaten)		13,9	6,5	2,0	3,7	4,1	9,7	58,4
Espresso/Caffé Crema als Bohnenkaffee (gemahlen)		5,5	3,7	2,1	4,3	8,2	11,7	63,2
Löslicher Kaffee/Pulverkaffee		3,1	3,7	1,9	4,4	2,2	16,9	66,7
Lösliche Kaffeespezialitäten								
Espresso		0,7	1,7	1,5	3,1	2,1	8,5	80,4
Cappuccino		1,7	6,1	4,2	8,0	4,0	11,9	62,6
Café aú lait		0,3	1,4	1,4	3,1	5,2	8,9	77,9
Latte macchiato		0,4	2,2	2,5	4,5	3,3	10,0	75,1
Café frappé		0,2	0,5	0,9	1,5	1,8	7,6	85,2
Kakao, Trinkschokolade		1,6	4,6	3,9	8,2	5,8	16,5	57,5
Schwarzer Tee								
Im Beutel		4,2	8,0	4,4	8,9	5,7	14,2	53,3
Lose		1,9	2,5	1,8	3,2	2,1	8,2	78,0
Aromatisierter schwarzer Tee								
Im Beutel		1,1	3,5	2,6	6,1	3,9	11,0	70,2
Lose		0,3	1,4	1,1	2,3	1,6	6,7	84,5
Grüner Tee								
Im Beutel		1,1	3,5	2,6	5,5	3,7	10,5	71,4
Lose		0,6	1,4	1,0	2,2	1,4	5,5	85,6
Aromatisierter grüner Tee								
Im Beutel		0,5	2,4	2,1	3,9	2,9	8,6	78,0
Lose		0,2	0,8	0,9	1,5	1,3	5,1	87,6
Kräuter-/Früchtetee								
Im Beutel		6,0	13,6	8,6	14,8	6,7	16,1	32,8
Lose		1,0	2,7	2,2	4,8	2,7	9,8	73,5

H 100 Welche Sorte *Röst-/Bohnenkaffee* trinken Sie *persönlich* hauptsächlich, und welche auch noch?

	Hauptsächlich	Auch noch
Normalen Kaffee	74,9	4,6
Naturmilden/reizstoffarmen Kaffee/Schonkaffee	10,1	23,6
Entkoffeinierten Kaffee	2,6	8,9
Trinke keinen Röst-/Bohnenkaffee	10,4	–

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

H 101 Welche der folgenden Marken von *Röst-/Bohnenkaffee*, haben Sie *persönlich* innerhalb der *letzten vier Wochen* getrunken?

Aldi Kaffee	17,4	Kaffee Hag	2,8	Tchibo Beste Bohne	9,3
Café Intención	0,3	Kaiser's Kaffee	0,3	Tchibo Feine Milde	9,7
Dallmayr Prodomo	13,8	Lavazza	3,3	Tchibo Herzhaft Mild	2,2
Dallmayr andere	2,3	Melitta Auslese	11,0	Tchibo Privat Kaffee	3,3
Davidoff Café	0,6	Melitta Auslese Extramild	2,9	Tchibo Sana	1,9
Eilles Gourmet Kaffee	1,2	Melitta Café Harmonie Naturmild	2,6	Sonstiger Röst-/Bohnenkaffee	14,5
Gala von Eduscho	6,6	Mövenpick	3,5	Keinen Röst-/Bohnenkaffee getrunken	19,0
Idee Kaffee	2,8	Onko	5,6		
Jacobs Krönung	18,8	Röstfein	0,6		
Jacobs Meisterröstung	3,7				

H 102 Welche Sorte(n) *löslichen Kaffee/Pulverkaffee* trinken Sie *persönlich* hauptsächlich, und welche auch noch?

	Hauptsächlich	Auch noch
Normal löslicher Kaffee/Pulverkaffee	25,6	1,7
Entcoffeinierter löslicher Kaffee	2,1	5,1
Trinke keinen löslichen Kaffee/Pulverkaffee	67,6	–

H 103 Welche der folgenden Marken von *löslichen Kaffee/Pulverkaffee* haben Sie *persönlich* innerhalb der *letzten vier Wochen* getrunken?

Aldi	6,3	Maxwell	1,1	Sonstiger löslicher Kaffee/ Pulverkaffee	5,3
Jacobs	5,7	Nescafé	6,7	Keinen löslichen Kaffee/ Pulverkaffee getrunken	75,0
Kaffee Hag	1,7	Tchibo	3,9		
Krueger	1,9				

H 104A Welche der folgenden Marken von *löslichen Kaffee-Spezialitäten* haben Sie *persönlich* innerhalb der *letzten vier Wochen* getrunken?

Aldi	7,1	Nescafé	6,6	Keine löslichen Kaffee-Spezialitäten getrunken	67,0
Caro Kaffee	1,0	Tchibo	4,5		
Jacobs	7,9	Sonstige lösliche Kaffee-Spezialitäten	7,3		
Krüger Cappuccino	8,5				

H 104B Welche der folgenden Marken von *Espresso/Caffé Crema* haben Sie *persönlich* innerhalb der *letzten vier Wochen* getrunken?

Cellini	0,6	Melitta Bella Crema	2,2
Dallmayr Crema D'Oro/Espresso D'Oro	2,8	Segafredo	3,0
Gala von Eduscho Espresso/Caffé Crema	2,1	Tchibo Espresso/Caffé Crema	4,9
Jacobs Caffé Crema	4,9	Sonstigen Espresso/Caffé Crema	7,4
Lavazza Espresso/Caffé Crema	5,3	Keinen Espresso/Caffé Crema getrunken	73,3

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

16

H 104C Welche der folgenden Marken von *Röstkaffee in Einzelportionssystemen* (Pads/Kapseln für Vollautomaten) haben Sie *persönlich* innerhalb der *letzten vier Wochen* getrunken?

	Pads		Kapseln
Aldi	4,5	Keinen Röstkaffee in Pads getrunken	28,9
Dallmayr	2,4	Nescafé Dolce Gusto	2,3
Gala von Eduscho	1,2	Nespresso	2,6
Jacobs	3,6	Tchibo Cafissimo	2,1
Melitta	2,4	Tassimo	3,0
Senseo	9,0	Sonstigen Röstkaffee in Kapseln	2,9
Tchibo	3,7	Keinen Röstkaffee in Kapseln getrunken	78,5
Sonstigen Röstkaffee in Pads	3,2		

H 104D Welche der folgenden *Teemarken* haben Sie *persönlich* innerhalb der *letzten vier Wochen* getrunken?

Bünting	4,2	Milford	15,5	Sonstige Teemarken	38,8
Goldmännchen	5,8	Teekanne	25,7	Keinen Tee getrunken	27,1
Mayfair	2,3	Twinings	3,0		
Meßmer	22,7	Windsor Castle	3,9		

17

LEBENSMITTEL

Süßwaren | Knabberartikel | Eis
Milchprodukte
Fertigdesserts
Getreideprodukte
Bio-Produkte
Obst | Gemüse
Brotaufstrich
Wurst | Fleisch | Fisch
Dressing | Soßen | Würzmittel
Backzutaten | Fertiggerichte
Speisefette/-öle | Butter
Tiefkühlkost

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

17

H 105 Wie häufig essen Sie *persönlich* die nachfolgenden *Süßwaren und Schokoladenprodukte*?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Kaugummi	7,5	13,6	4,3	9,0	3,0	15,7	46,1
Frucht-/Weingummi	0,3	7,2	7,6	17,0	9,4	24,2	33,1
Lakritz	0,2	3,2	3,8	8,9	7,6	22,4	52,6
Husten-/Kräuterbonbons	1,7	6,7	5,3	12,8	9,9	35,3	27,2
Kaubonbons	0,3	2,8	3,7	8,7	7,8	22,8	52,5
Andere Bonbons	0,6	5,7	5,6	13,0	9,9	30,4	33,6
Tafelschokolade	1,5	13,0	18,2	25,1	14,9	19,1	8,0
Schokoriegel	1,2	10,7	12,1	20,2	12,5	20,9	21,3
Schoko-Knabberartikel	0,5	5,6	9,4	19,3	14,3	24,5	25,1
Pralinen/Alkoholpralinen/ andere Spezialitäten	0,3	3,9	7,9	18,2	15,7	39,2	14,4
Marzipan	0,2	1,2	2,7	6,6	8,6	36,0	43,3
Gebäckriegel	0,4	3,4	5,7	11,7	11,5	28,6	37,5
Müsliriegel	0,7	2,8	3,9	8,3	8,2	24,8	50,1

H 106 Welche der folgenden *Bonbon-Marken* haben Sie *persönlich* innerhalb der *letzten vier Wochen* gegessen?

Campino	7,7	Katjes	12,2	Ricola	10,1
Chuppa Chups	2,1	Mamba	5,5	Sallos	3,0
Dextro ENERGY Traubenzucker	3,0	Maoam	7,0	Smint	2,2
Em-eukal	7,6	Mentos	7,2	Tic Tac	13,3
Fisherman's Friend	9,2	Nimm 2	16,7	Vivil	6,0
Granini	7,1	Odol N'ICE	1,6	Werther's Original	12,1
Haribo	25,9	Pez	0,8	Wick	8,8
Hustelinchen	3,2	Pulmoll	8,0	Sonstige Bonbons	26,8
Ice Fresh	2,6	Rachengold	6,8	Keine Bonbons gegessen	23,2

H 107 Welche der folgenden *Kaugummi-Marken* haben Sie *persönlich* innerhalb der *letzten vier Wochen* gegessen?

Freident	1,9	Stimorol	1,6	Wrigley's Spearmint	7,7
Hubba Bubba	2,9	Wrigley's Airwaves	8,9	Sonstige Kaugummi	12,7
Odol med 3	4,7	Wrigley's Doublemint	4,5	Keinen Kaugummi gegessen	56,7
Orbit	8,7	Wrigley's Extra	8,6		

H 108 Welche der folgenden *Tafelschokoladen-Marken* haben Sie *persönlich* innerhalb der *letzten vier Wochen* gegessen?

Alpia	11,4	Milka	37,5	Trumpf/Schogetten	9,1
Feodora	2,3	Nestlé Die Weisse	3,8	Yogurette	11,8
Gubor	3,2	Ritter Sport	23,9	Sonstige Tafelschokolade	23,7
Kinderschokolade	9,9	Sarotti	8,5	Keine Tafelschokolade gegessen	15,2
Lindt	14,1	Suchard	3,6		
Merci	11,0	Toblerone	7,9		

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

H 109 Welche der folgenden *Riegel-Marken* haben Sie *persönlich* innerhalb der *letzten vier Wochen* gegessen?

Aldi	10,1	Kinder Maxi	3,4	Nesquick Snack	1,3
Balisto	9,2	Kinder Pingui	5,4	Nestle Joghurt Snack	1,1
Bounty	9,3	Kinder Riegel	8,9	Nippon Reiswaffeln	3,1
Cadbury	0,8	Kitkat	8,5	Nuts	5,6
Corny	5,7	Knoppers	13,0	Pick up	8,2
Daim	3,6	Lion	4,7	Snickers	10,6
Duplo	17,9	Manner Schnitten	2,1	Sun Rice	1,7
Hanuta	15,8	Mars	11,9	Tender	2,9
Happy Hippo Cacao	1,2	Milchschnitte	7,7	Twix	12,3
Kellogg's Nutri Grain Morgenschnitte	0,6	Milka Luflee	2,6	Zentis	2,1
Kellogg's Müslix	1,8	Milka Nussini	3,9	Sonstige Riegel	17,3
Kinder Bueno	4,4	Milky Way	7,8	Keine Riegel gegessen	31,7
Kinder Country	5,5	Milky Way Crispy Rolls	1,7		
		Mr.Tom	2,8		

H 110 Welche der folgenden Marken von *Pralinen/Alkoholpralinen und anderen Spezialitäten* haben Sie *persönlich* innerhalb der *letzten vier Wochen* gegessen?

After Eight	10,9	Lindt Fioretto	3,0	Ritter Sport Schokowürfel	4,4
Amicelli	5,6	Lindt Hochfeine Pralinen	4,1	Rocher	7,8
Celebrations	6,9	Merci Crocant	4,3	Rondnoir	2,0
Choclait Chips	3,1	Merci pur	4,5	Sarotti Pralinen	2,7
Choco Crossies	6,0	Merci Vielfalt	5,7	Scho-ka-kola	1,1
Super Dickmann's (Schokoküsse)	6,0	Milka Montelino	1,4	Smarties	3,7
Die Besten von Ferrero	6,3	Milka Schoko + Keks	3,5	Toblerone Pralines	2,5
Feodora	2,1	M + M's	7,8	Toffifee	16,9
Ferrero Garden	2,5	Mon Cheri	13,9	Trumpf Edle Tropfen in Nuss	6,5
Ferrero Küsschen	13,5	Niederegger Marzipan	2,7	Sonstige Pralinen/ andere Spezialitäten	18,7
Giotto	6,5	PocketCoffee	2,1		
Gubor Pralinen	2,4	Raffaello	9,5	Keine Pralinen/ andere Spezialitäten gegessen	26,9
I love Milka	8,9	Reber Mozart-Kugeln	2,6		
Kinder Schokobons	5,7	Riesen	3,3		
Kinder-Überraschung	3,2	Ritter Sport Rum Riegel	3,8		

H 111A Wie häufig essen Sie *persönlich* die nachfolgenden *Knabberartikel*?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Kartoffelchips/-sticks	0,3	6,8	8,0	17,9	11,7	30,9	23,4
Salzgebäck/-stange/ -brezeln/Kräcker	0,3	4,6	7,1	18,1	12,5	40,1	16,4
Erdnussflips/-locken	0,1	2,2	4,4	10,6	11,0	33,8	36,4
Tortilla Chips	0,0	1,3	2,8	6,1	7,5	25,8	54,5
Erdnüsse/Nüsse	0,3	3,7	6,0	13,1	11,6	38,8	25,8
Herzhafte Snacks (z. B. Bifi, Carazza)	0,1	1,4	2,7	6,2	6,5	24,4	57,1
Süßgebäck/Waffeln/Kekse	0,5	7,8	9,4	19,4	11,4	24,2	25,7

H 111B Welche Art von *Knabberartikeln* essen Sie hauptsächlich?

Normale	86,4	Kalorienreduzierte	4,3

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

17

H 112 Welche der folgenden Marken von *salzigen Knabberartikeln* haben Sie *persönlich* innerhalb der *letzten vier Wochen* gegessen?

Aldi	25,6	Lorenz Snack-World	8,2	Ültje Crispers	2,0
Brandt	7,1	Pittjes	5,4	Ültje Nüsse	14,6
Chio	18,4	POM-BÄR	5,8	Wurzener	4,3
Chipita Bake Rolls Brot Chips	1,7	Pringles	16,1	Sonstige salzige Knabberartikel	36,5
funny frisch	22,4	Roland	2,5	Keine salzigen Knabberartikel gegessen	21,0
goldfischli	7,1	Seeberger	3,2		
Huober	2,2	Tuc/De Beukelaer	11,4		

H 113 Wie häufig essen Sie *persönlich* während der *Sommerzeit Eiscreme*?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Offenes Eis (z. B. Eisdiele)	0,7	8,8	11,2	23,4	13,4	28,4	13,4
Verpacktes Eis (z. B. Eis am Stiel, aus Tüte)	0,6	5,4	7,0	17,2	11,3	28,9	28,4
Eis aus der Haushaltspackung	0,3	4,3	6,6	17,8	12,0	33,6	25,0
Eis aus dem Multipack	0,2	2,4	3,8	9,8	7,6	28,0	46,9
Eisriegel (z. B. Mars, Snickers, Lion)	0,2	1,6	2,2	6,7	6,5	24,4	56,2

H 114 Welche Marken bei *Eiscreme in Haushaltspackungen* wurden in Ihrem *Haushalt* in den *letzten drei Monaten* verwendet?

Aldi	19,4	Langnese Cremissimo	14,1	Nestlé Schöller Manhattan	4,7
Ben & Jerry's	3,0	Langnese Vienetta	10,0	Mövenpick	12,1
Dr. Oetker	7,6	Langnese sonstige (Royal, Königsrolle)	4,7	Tip	3,4
Häagen Dasz	4,9	Rios	2,1	Sonstige Marken	18,1
Janny's Eis	1,3	Salto	4,2	Keine Eiscreme in Haushaltspackungen verwendet	37,5
Landliebe	10,8				

H 115 Welche Marken bei *Kleineis in Haushaltspackungen* wurden in Ihrem *Haushalt* in den *letzten drei Monaten* verwendet?

Aldi	16,5	Nestlé Schöller (La Creme, Cool Comics, Nesquick, Slurp, Minisplash, Mövenpick)	7,5
Langnese (Magnum, Cornetto, Capri, Twister, Mini Milk usw.)	19,5	Tip	3,1
Rios	2,4	Sonstige Marken	14,8
Salto	3,6	Kein Kleineis in Haushaltspackungen verwendet	51,9
Schatztruhe	3,6		

H 116 Wie häufig essen Sie *persönlich* die nachfolgenden *Käsesorten*?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Hart-/Schnittkäse	12,9	41,5	14,5	15,6	3,2	5,5	6,2
Frischkäse	6,1	24,5	16,2	19,1	7,9	15,3	10,7
Weichkäse	2,4	18,2	15,7	19,6	9,3	15,6	17,9
Körniger Frischkäse	0,9	5,0	5,9	10,7	8,2	21,5	46,7
Schmelzkäse	1,0	7,3	8,0	14,8	11,0	26,9	29,6

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

H 117 Wie häufig verwenden Sie *persönlich* die nachfolgenden *Milchprodukte*?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Frischmilch	18,5	18,0	4,8	7,9	2,6	16,3	30,7
H-Milch	18,1	21,3	7,1	11,4	3,9	15,4	21,8
Buttermilch	0,6	3,5	4,7	9,5	7,4	22,0	50,7
Kefir	0,5	1,6	2,3	4,1	4,2	14,5	71,2
Molke	0,1	0,9	1,6	3,4	2,9	11,2	78,1
Fertige Milchmixgetränke	0,3	2,2	3,4	7,7	6,7	17,1	60,9
Naturjoghurt	2,8	11,3	8,9	13,5	8,0	16,9	37,2
Fruchtjoghurt	4,3	23,0	15,5	22,4	8,3	12,1	13,6
Trinkjoghurt	0,9	4,2	5,2	8,8	7,3	19,3	52,6
Quark	1,8	8,1	11,5	20,1	14,3	22,1	21,2
Kräuterquark	0,6	5,9	9,3	17,8	13,4	24,6	27,2
Fruchtquark	0,9	5,4	8,6	16,7	12,3	21,9	32,9
Probiotische Milchprodukte (z.B. Joghurt, Trinkjoghurt, Quark, der mit seinen Joghurtkulturen die Darmflora stabilisiert)	3,3	4,2	3,4	6,2	4,2	13,3	60,8
Milchprodukt							
von der Kuh	32,3	28,5	7,8	8,4	2,5	4,6	14,9
vom Schaf	0,3	2,6	3,4	7,0	5,6	19,1	59,4
von der Ziege	0,2	1,6	2,2	4,7	4,4	19,9	63,6

H 118 Wie häufig essen oder trinken Sie *persönlich* die nachfolgenden *Produkte*?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Fleischersatzprodukte (z.B. Tofu)	0,1	1,4	1,4	2,5	1,9	7,7	84,5
Sojamilchprodukte (z.B. Sojamilch, Sojajoghurt)	0,3	0,8	1,1	2,2	1,7	6,9	86,5
Laktosefreie Produkte	0,3	0,7	0,7	1,7	1,4	5,1	89,3

H 119 Welche der folgenden Marken von *Quark, Natur-/Fruchtjoghurt, Pudding* haben Sie *persönlich* innerhalb der *letzten vier Wochen* gegessen?

Actimel	10,3	Gazi	1,5	Optiwell Control	1,2
Activia	9,1	Gervais	5,0	Paula Pudding	4,0
Aldi-Marken	29,3	Jobst	2,5	Puddis	6,7
Almighurt	14,3	Karwendel	2,4	Strothmann	2,6
Bauer	20,3	Landliebe	21,1	Südmilch	4,6
Campina	3,4	Lünebest	5,3	Weihenstephan	12,0
Dany Sahne	11,9	Marmorette Pudding	2,5	Yakult	4,0
Ehrmann	19,1	Milram	9,8	Yogho	1,1
Emmi	3,2	MinusL	1,1	Zott	15,6
Exquisa	11,2	Mövenpick	4,0	Sonstiger Quark/Joghurt/Pudding	41,5
frischli	2,3	Müller	17,4	Keinen Quark/Joghurt/ Pudding gegessen	7,2
Froop	9,2	Nestlé	5,5		
Fruchtzwerge	8,4	Obstgarten	14,1		
Fruttis	5,6	Onken	6,3		

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

17

H 120 Welche der folgenden Marken von *Frischkäse* haben Sie *persönlich* innerhalb der *letzten vier Wochen* gegessen?

Aldi-Marken	24,8	Du darfst	3,1	Miree	7,7
Almette	11,9	Exquisa	16,2	Petrella	5,5
Boursin	3,9	Gazi	1,2	Philadelphia	24,9
Bresso	15,3	Kiri	7,6	Sonstiger Frischkäse	22,4
Brunch	12,6	Le Tartare	9,7	Keinen Frischkäse gegessen	18,5
Buko	11,0	MinusL	1,1		

H 121 Wie häufig essen Sie persönlich *Fertigdesserts* (wie z. B. Fertigpudding, Cremespeisen, Milchreis oder Rote Grütze in Bechern)?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Fertigdesserts	0,5	8,9	9,1	20,4	9,2	27,6	23,6

H 122A Wo und wie kaufen Sie normalerweise *Brot* für Ihren Haushalt? Und wo kaufen Sie auch noch?

	Hauptsächlich	Auch noch		Hauptsächlich	Auch noch
Beim Bäcker	54,2	18,1	Im Supermarkt:		
Im Bäckershop	13,4	31,9	lose, d. h. frisch von der Theke	8,0	34,2
In der Discount-Bäckerei	12,5	26,0	abgepackt, d. h. aus dem Brotregal	10,7	28,1

H 122B In welchem Umfang kaufen Sie für Ihren Haushalt *Bio-Produkte/Produkte aus kontrolliert ökologischem Anbau*?

Fast ausschließlich	1,6	Ungefähr Hälfte-Hälfte	21,6	Nie	26,7
Überwiegend	7,2	Selten	42,3		

H 122C Wie häufig essen Sie *persönlich frisches Obst und frisches Gemüse*?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Frisches Obst	29,8	45,9	10,2	9,4	1,4	2,4	0,6
Frisches Gemüse	11,1	48,8	17,5	15,3	2,5	3,8	0,6

H 123 Wie häufig essen Sie *persönlich* die nachfolgenden *Nahrungsmittel*?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Cornflakes	2,3	7,8	4,7	8,3	4,4	16,1	55,6
Haferflocken	1,3	3,2	2,9	5,8	4,4	18,1	63,4
Fertig-Müsli	2,0	6,6	5,0	9,3	6,5	15,1	54,6
Geröstete Getreideprodukte (Crunchies, Knusperfrühstück usw.)	0,4	3,2	3,5	6,1	9,4	14,5	61,9
Knäckebrot	0,9	4,3	3,9	8,8	5,7	21,1	53,9

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

H 124 Welche der folgenden Marken von *Frühstücksprodukten* haben Sie *persönlich* innerhalb der *letzten vier Wochen* gegessen?

Aldi-Müsli	11,2	Kellogg's Special K	3,5	Seitenbacher	5,1
Brüggen	2,2	Kellogg's Toppas	2,6	Weetabix	0,8
Dr. Oetker Vitalis	6,7	Kölln	7,2	Sonstige	20,7
Kellogg's Frosties	5,0	Nestlé Clusters	2,2	Keine dieser Nahrungsmittel gegessen	47,4
Kellogg's Chocos	3,6	Nestlé Cini-Minis	2,0		
Kellogg's Corn Flakes	8,6	Nestlé Fitness	2,5		
Kellogg's Crunchy Nut	4,3	Nestlé Lions	2,5		
Kellogg's Smacks	5,1	Schneekoppe	3,7		

H 125 Wie häufig verwenden Sie *persönlich* die nachfolgenden *Brotaufstriche*?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Nuss-/Nougatcreme	3,6	12,9	7,5	11,5	4,8	17,8	41,2
Marmelade/Konfitüre	17,3	32,8	12,0	14,4	5,7	9,5	7,9
Honig	5,4	15,8	12,8	15,1	7,7	20,4	22,0
Sonstige süße Brotaufstriche	0,7	3,6	4,2	7,5	5,2	21,9	55,5
Herzhafte Brotaufstriche (wie z.B. Brunch, Tartex)	1,9	6,8	5,6	10,7	6,1	18,5	49,0

H 126 Welche der folgenden Marken von *süßen Brotaufstrichen/Marmeladen/Konfitüren* haben Sie *persönlich* innerhalb der *letzten vier Wochen* gegessen?

Aldi	25,8	Mühlhäuser	4,6	Zentis	22,5
Bonne Maman	4,8	Natreen	2,5	Zörbiger	2,2
D'arbo	2,0	Nudossi	2,9	Sonstige	38,7
Du darfst	3,2	Nutella	25,5	Keine süßen Brotaufstriche/ Marmeladen/Konfitüren gegessen	9,5
Göbber	3,4	Nusspli	6,9		
Hero	0,9	Schneekoppe	2,9		
Mövenpick	12,0	Schwartau	26,2		

H 127 Wie häufig essen Sie *persönlich* die nachfolgenden *Wurstwaren, Fleischwaren oder Fisch*?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Frischwurst (offen an der Theke gekauft)	7,8	30,0	15,9	16,3	5,3	15,6	8,5
Frischfleisch (offen an der Theke gekauft)	1,2	22,7	23,0	22,2	7,9	14,4	7,9
Frischfisch (offen an der Theke gekauft)	0,3	2,9	10,6	15,2	15,0	29,2	26,2
Abgepackte Wurst (aus dem Kühlregal)	9,7	28,5	14,1	17,9	8,7	14,5	6,4
Abgepackte Grillwürstchen (aus dem Kühlregal)	0,2	2,5	6,1	14,6	16,9	41,5	17,2
Abgepacktes Fleisch (aus dem Kühlregal)	0,5	12,9	14,6	25,2	12,7	19,2	14,0
Abgepackten Fisch (aus dem Kühlregal)	0,2	2,5	7,5	14,7	15,6	30,8	27,7
Wurst aus Dose/Glas	0,4	3,1	7,1	17,2	15,9	33,3	22,5
Fisch aus Dose/Glas	0,1	2,0	6,8	15,4	16,0	32,7	25,7

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

17

H 128 Welche der folgenden Marken von *Fertigwurstwaren/Fleischwaren* haben Sie *persönlich* in den *letzten vier Wochen* gegessen?

Abraham	4,3	Könecke	6,4	Wiesenfrische	4,8
Aoste	11,1	Meica	13,1	Wiesenhof	16,2
Bifi	10,1	Provital	5,6	Zimbo	14,0
Du darfst	7,4	Redlefsen	6,5	Sonstige Fertigwurstwaren	58,7
Eberswalder Wurstwaren	7,1	Reinert	14,0	Keine Fertigwurstwaren/ Fleischwaren gegessen	9,9
Gutfried	24,1	Rügenwalder (Pommersche, Schinkenspicker, Teewurst)	34,4		
Herta	23,5				

H 129 Wie häufig werden in Ihrem *Haushalt* die nachfolgenden Produkte verwendet?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Kräuterbutter	0,2	3,0	5,7	17,0	13,3	42,6	17,4
Creme Fraîche	0,2	4,6	8,0	21,9	14,6	32,1	17,8
Mayonnaise	0,4	5,4	10,1	24,0	16,1	30,3	13,0
Essig	1,7	24,2	14,1	24,6	10,2	18,1	6,3
Getrocknete Gewürze/Kräuter	3,6	22,2	13,5	21,1	9,3	17,2	12,3
Senf	2,2	23,6	21,5	26,5	11,0	12,2	2,5
Ketchup	1,6	18,1	18,2	25,8	12,5	17,3	6,0
Würz-/Grillsoßen	0,2	4,0	8,1	17,8	15,8	37,6	15,7
Würzen	2,8	13,1	11,4	20,3	11,9	22,4	17,2
Nudelsoßen/Fertigsoßen	0,2	5,5	11,6	19,9	15,0	22,9	24,0
Salatsoßen/Dressings	0,7	9,9	12,8	21,2	12,2	21,4	20,8
Bratensoßen/Fonds	0,2	6,9	12,0	22,5	14,9	22,7	19,9
Fixprodukte für Fleisch-/Fischgerichte	0,3	6,6	12,0	22,9	13,3	22,5	21,5
Soßenbinder	0,2	8,4	12,8	24,4	13,0	20,9	19,2

H 130 Wie häufig werden in Ihrem *Haushalt* nachfolgende Produkte (keine Tiefkühlkost) verwendet?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Backmischungen	0,1	1,3	3,3	11,5	12,2	34,2	36,6
Fertige Kuchen	0,1	2,6	6,3	16,6	15,3	35,0	23,4
Backzutaten	0,1	1,9	7,6	21,6	17,2	30,6	20,1
Mehl	0,3	11,9	15,4	30,3	14,2	20,0	7,3
Einmachzutaten	0,0	0,8	1,9	4,8	5,2	26,8	59,5
Puddingpulver	0,1	1,7	5,4	16,4	15,7	32,9	27,2
Instant-Dessertpulver	0,0	0,9	3,3	8,4	10,2	27,8	48,3
Süße Trockenfertiggerichte	0,0	0,8	2,7	6,5	9,2	25,0	54,8
Fertige Hauptmahlzeiten in Dosen/ Bechern/Packungen/Schalen	0,1	1,9	4,8	13,5	13,7	26,6	38,2
Fertiges Kartoffelpüree	0,1	1,7	7,0	17,6	16,7	23,4	32,8
Fertige Knödel/Klöße	0,1	1,9	7,6	18,1	20,9	31,2	19,5
Nudeln	0,6	20,9	27,7	33,7	10,0	4,9	1,6
Nudel-Fertiggerichte	0,1	2,7	7,5	15,2	14,9	26,5	32,3
Reis im Beutel/Reis	0,4	7,2	18,3	31,0	19,0	16,0	7,4
Reis-Fertiggerichte	0,1	1,5	5,0	11,5	13,4	27,4	39,9
Internationale Fertiggerichte (z. B. italienische, asiatische Küche)	0,1	1,6	4,6	10,9	12,5	28,1	41,2
Fertigsuppen	0,1	3,9	8,7	19,5	16,3	32,5	19,0
Gemüse in Dosen	0,1	5,4	11,3	25,4	16,4	22,6	17,8

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

H 131 Welche Arten von *Fertigsuppen* werden in Ihrem *Haushalt* verwendet?

In Dosen	49,6	Tiefkühlsuppen	10,4
Trockensuppen in Tüten/Beuteln zum Aufkochen	43,3	Sonstige Fertigsuppen	9,7
Sofortlösliche Brühe in Gläsern/Würfeln	29,9	Keine Fertigsuppen verwendet	19,0
Trinksuppen/Tassensuppen	22,1		

H 132 Wie häufig werden in Ihrem *Haushalt* nachfolgende *Speisefette und Öle* verwendet?

		Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Butter		43,5	24,3	4,8	7,3	1,5	9,5	8,8
Margarine	als Brotaufstrich	34,7	19,7	4,3	4,7	1,5	10,2	23,0
	zum Kochen/Braten	7,4	37,0	13,4	13,9	3,8	9,5	13,3
	zum Backen	1,9	6,4	11,6	20,7	13,4	23,8	20,4
Weißes Speisefett		1,0	4,5	5,2	9,4	7,4	24,9	44,9
Speiseöl	für Salate	6,3	39,9	16,3	17,7	5,3	7,3	6,3
	zum Kochen/Braten	6,1	38,4	14,3	16,3	5,5	8,8	9,2

H 133A Welche Arten von *Butter und Margarine* werden in Ihrem *Haushalt* hauptsächlich verwendet?

	Normal fett	Halbfett-/Diätprodukt	wird nicht verwendet
Butter	83,3	6,4	8,8
Margarine	72,1	17,5	6,6

H 133B Welche der folgenden *Butter-Marken* wurden in Ihrem *Haushalt* in den letzten vier Wochen verwendet?

Arla Kaergarden	6,5	Landliebe	12,1	Sonstige Butter-Marken	53,2
Frau Antje	7,1	Meggle	6,9	Keine Butter verwendet	13,6
Greenfields	3,6	Ravensberger	3,1		
Kerrygold	21,2	Weihenstephan	11,4		

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

17

H 134 Wie häufig werden in Ihrem *Haushalt* nachfolgende *Tiefkühlprodukte* verwendet?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Gemüse	1,0	13,4	15,1	33,5	12,8	17,6	6,2
Kräuter	0,8	8,8	9,3	19,6	11,3	27,2	22,2
Fertiggerichte/Komplett-Mahlzeit	0,1	2,4	5,7	14,4	13,1	27,8	35,6
Zubereitetes Fleisch	0,2	2,6	6,5	17,3	14,0	27,3	31,1
Unzubereitetes Fleisch	0,3	5,4	7,8	19,2	15,0	24,8	26,8
Zubereitetes Geflügel (z. B. Chicken Wings, Chicken Nuggets)	0,1	2,7	7,7	17,8	17,9	26,0	26,9
Unzubereitetes Geflügel (z. B. Tiefkühl-Hähnchen, Tiefkühl-Putenschenkel)	0,2	2,6	7,0	18,4	20,2	28,0	22,9
Zubereiteter Fisch (z. B. Schlemmerfilet)	0,1	1,7	6,4	16,5	21,9	30,5	22,0
Unzubereiteter Fisch/Meeresfrüchte	0,1	1,4	4,6	11,6	14,6	28,7	38,0
Fischstäbchen	0,1	1,9	7,1	17,6	22,2	28,5	21,9
Kartoffel-Fertigprodukte	0,1	2,3	7,2	18,3	18,3	27,7	25,1
Pommes frites	0,2	4,3	11,2	23,9	19,3	23,5	17,1
Pizza	0,2	5,3	13,0	25,3	20,0	22,2	13,6
Baguettes	0,2	2,3	6,7	17,7	17,8	31,6	23,0
Fertigteig für Brötchen	0,2	2,0	5,1	9,3	9,7	22,9	50,1
Kuchen/Torten	0,1	0,8	3,3	9,5	15,0	42,5	28,0
Eiscreme in Haushaltspackungen	0,1	1,9	4,4	16,8	17,8	32,0	26,1

H 135 Marken bei *Tiefkühlprodukten in Haushaltspackungen* wurden in Ihrem *Haushalt* in den *letzten drei Monaten* verwendet?

Apetito	5,1	Die Ofenfrische (Dr. Oetker)	18,7	Ristorante (Dr. Oetker)	22,4
Alberto	13,4	Eismann	5,9	Tradizionale (Dr. Oetker)	8,1
Aldi	43,3	Family Frost	4,1	Wagner	22,5
Agrar-Frost	7,8	Frosta	19,1	Wiesenhof	18,7
Bistro (Dr. Oetker)	13,8	Iglo	43,5	Sonstige Marken	58,2
Bofrost	10,6	Käfer	6,8	Keine Tiefkühlprodukte in Haushaltspackungen verwendet	3,2
Coppenrath & Wiese	20,3	Käpt'n Iglo	21,7		
Costa	10,1	McCain	24,6		

18

BABY-/KLEINKINDPRODUKTE

Baby-/Kleinkindprodukte

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

18

H 137 Leben in Ihren Haushalt *Babys oder Kleinkinder*, für die Sie *Kindernahrung* verwenden?

Ja	4,3	Nein	95,7	→ Frage H 140

H 138 Welche der folgenden Marken von *Baby-/Kindernahrung* haben Sie innerhalb der *letzten vier Wochen* für Ihr Kind/Ihre Kinder verwendet?

Alete	1,2	Hipp	1,6	Sonstige Marken	1,0
Alnatura	0,4	Humana	0,4	Keine Baby-/Kindernahrung verwendet/keine Babys	96,3
Beba	0,5	Milasan	0,2		
Bebivita	0,6	Milupa	1,0		

H 139 Verwenden Sie für die im *Haushalt lebenden Babys oder Kleinkinder* auch *Windeln*?

Ja	3,7	Nein/kA/keine Babys	96,3

19

MEDIKAMENTE

Schmerzmittel
Erkältungsmittel
Sonstige Präparate
Einkaufsorte (OTC)

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent
Deutschsprachige Frauen ab 14 Jahren (35,932 Millionen), Basis Frauen: 12.294 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

19

H 159 Wie häufig verwenden Sie *persönlich Mittel/Schmerzmittel* gegen folgende Beschwerden?

	Täglich/ fast täglich	Mindestens 1-mal pro Woche	1 bis 2-mal im Monat	Seltener, nur zu besonderen Anlässen	Nie
Kopfschmerzen	1,0	7,4	23,2	54,1	13,8
Migräne	0,2	1,2	4,2	12,2	80,7
Heuschnupfen	0,6	0,7	1,5	9,2	86,5
Allergien	0,8	0,9	1,6	9,8	85,3
Zahnschmerzen	0,2	0,4	1,7	38,7	57,2
Rheumaschmerzen	2,3	3,2	4,5	14,5	74,1
Rückenschmerzen	2,3	4,5	9,4	29,4	53,2
Magen-/Darm-/Verdauungsbeschwerden	0,8	2,0	5,1	34,8	55,8
Sodbrennen	1,2	2,5	5,6	24,9	64,5
Prellungen/Zerrungen/Verstauchungen	0,1	0,9	3,5	37,3	56,8
Diabetes	2,6	0,4	0,5	2,0	92,5
NUR FRAUEN					
Regel-/Menstruationsschmerzen	0,2	0,6	12,7	17,9	65,5
Mittel gegen Vaginalinfektionen	0,1	0,1	1,2	11,6	84,1

H 160 Welche der folgenden *Mittel/Schmerzmittel* haben Sie *persönlich* innerhalb der *letzten 12 Monate* verwendet?

Aktren	1,5	Ibu Hexal	7,8	Spalt Tabletten	6,5
Aspirin Schmerztabletten	17,7	Imodium Akut	4,2	Spalt mobil	2,0
Aspirin Complex	6,5	Kytta Salbe F	6,4	Thomapyrin	12,3
Aspirin Plus C	18,1	Laxoberal	1,4	Togal	3,3
ASS-ratiopharm	10,1	Lefax	3,1	Vivimed	2,5
Buscopan Plus	3,5	Maaloxan	4,5	Voltaren	17,5
Diclac	3,3	Mobilat	7,9	Sonstiges Mittel/Schmerzmittel	26,5
Dolormin	9,5	Neuralgin	2,3	Kein Mittel/Schmerzmittel verwendet	10,8
Dolormin extra	6,1	Nurofen (für Kinder)	0,9		
Doppel Spalt	3,2	Paracetamol-ratiopharm	16,4		
Dulcolax	2,5	Rennie	7,5		

H 161 Wie häufig verwenden Sie *persönlich* bei *Erkältung und/oder Schnupfen* die folgenden Mittel?

	Täglich/ fast täglich	Mindestens 1-mal pro Woche	1 bis 2-mal im Monat	Seltener, nur zu besonderen Anlässen	Nie
Schnupfenspray	22,4	4,6	4,3	30,4	36,8
Hustenmittel	25,7	4,4	4,3	38,5	25,7
Schleimlösende Mittel	19,0	5,6	3,5	32,0	38,1
Lutschtabletten/Halspastillen	20,6	5,7	4,6	33,4	34,0
Mittel zum Gurgeln	6,2	4,6	3,4	23,7	60,1
Tabletten gegen Erkältung	18,1	4,5	4,1	32,9	38,5
Erkältungsbäder	4,6	11,4	5,4	29,2	47,9
Andere Erkältungs-/Schnupfenmittel	7,0	3,7	3,6	28,9	54,3

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

H 162 Welche der folgenden *Erkältungs-/Schnupfenmittel* haben Sie *persönlich* innerhalb der *letzten 12 Monate* verwendet?

Abtei	4,2	JHP Rödler	3,4	Rhinospray	5,7
ACC akut	23,2	Kamillosan	5,6	Rhinotussal Saft	1,5
Bronchicum	9,6	Klosterfrau-Produkte	5,0	Sinupret	7,3
Bronchipret	2,4	Larylin	1,6	Soledum	2,4
Contac	1,8	Lemocin	5,5	Tetesept Erkältungsbad	11,5
Contramutan	2,0	Meditonsin	8,2	Umckaloabo	5,6
Dobendan	5,6	Mucoangin	2,7	Wick Daymed	7,1
Dorithricin	5,5	Mucosolvan Saft	10,3	Wick Formel 44	4,4
Echinacea Stada	1,9	Mucosolvan Pastillen	3,4	Wick MediNait	13,0
Echinacin Madaus	1,4	Mucosolvan Retardkapseln	1,8	Wick Sinex	2,7
Echinacea Ratiopharm	2,3	Nasivin	10,3	Wick Vapo Rub	8,8
Emser Pastillen	6,3	Neo-Angin	7,8	Sonstige Erkältungs-/ Schnupfenmittel	38,9
Esberitox	1,4	Olynth	7,0		
Gelomyrtol	7,9	Otriven	7,6	Kein Erkältungs-/ Schnupfenmittel verwendet	18,1
Grippostad	17,1	Pinimenthol	5,8		
Hexoral	4,2	Prospan	5,2		
Isla Moos	3,1	Rhinopront	2,2		

H 164A Wie häufig verwenden Sie *persönlich* folgende *Mittel*?

	Täglich/ fast täglich	Mindestens 1-mal pro Woche	1 bis 2-mal im Monat	Seltener, nur zu besonderen Anlässen	Nie
Stärkungsmittel	2,7	2,3	1,7	6,4	85,7
Verwende Herz-/Kreislaufmittel	4,3	1,5	1,6	5,0	86,3
Knoblauchpräparate	2,3	1,6	1,6	4,8	88,1
Vitaminpräparate	8,4	5,8	4,4	12,5	67,8
Mineralstoffe	5,9	5,5	3,9	10,4	72,7
Schlankheitsmittel	0,2	0,4	0,7	3,0	94,0
Abführmittel	0,2	1,0	1,4	9,8	86,4
Mittel gegen Blasenschwäche	0,6	0,6	0,9	3,8	92,9
Verwende Mittel gegen Harnwegsinfektionen	0,2	0,3	0,7	6,3	91,1
Beruhigungsmittel	0,5	0,7	1,3	4,9	91,2
Mittel zur Stimmungsaufhellung	0,6	0,5	0,7	2,3	94,4
Raucherentwöhnungsmittel	0,2	0,2	0,4	1,1	96,4
Wund-/Heilsalben	0,5	2,6	8,0	42,0	45,6
Venenmittel	0,6	1,3	1,3	4,9	90,2
Nagel-/Fußpilzmittel	0,3	0,8	1,4	9,9	86,2
Hühneraugenmittel	0,1	0,3	1,2	9,4	87,3

H 164B Wo kaufen Sie in der Regel rezeptfreie Medikamente?

Apotheke	76,9	Supermarkt	8,2	Anderswo	2,0
Drogerie	26,7	Versandhandel	1,6	Kaufe keine rezeptfreien Medikamente	10,2
Reformhaus	3,6	Internet/Online Apotheke	7,0		

20

NUTZUNG INTERNET/ E-COMMERCE

Internetanbieter/Access Provider
Häufigkeit persönliche Internetnutzung
Nutzung Internetangebote

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

20

H 74 Welchen *Anbieter oder Access-Provider* nutzen Sie beim Zugang zum Internet?

O2	4,0	Versatel	1,5	Sonstige	7,5
T-Online/T-Home	30,1	Vodafone	9,1	Kein Internetzugang vorhanden	25,6
Unitymedia	2,5	1 & 1	10,0		

H 77A Haben Sie in den *letzten 12 Monaten* das Internet genutzt, egal ob zu Hause, am Arbeitsplatz, in der Schule, Universität oder an einem anderen Ort und egal mit welchem Gerät?

Ja	71,4	Nein, keine Angabe	28,6

H 77B Wann haben Sie, abgesehen von heute, zuletzt das Internet genutzt, egal ob zu Hause, am Arbeitsplatz, in der Schule, Universität oder an einem anderen Ort und egal mit welchem Gerät? War das…?

Gestern	Vorgestern	Vor 3 bis 7 Tagen	Vor 1 bis 2 Wochen	Vor 3 bis 4 Wochen	Vor 1 bis 3 Monaten	Länger her
49,7	10,3	8,1	1,7	0,7	0,4	0,1

H 78B Unabhängig davon, wie häufig und wo Sie das *Internet* oder *Online-Dienste* nutzen, welche Angebote nutzen Sie im Allgemeinen für persönliche Zwecke?

	Täglich	Mind. 1-mal in der Woche	Mind. 1-mal im Monat	Seltener	Nie
Aktuelle Nachrichten/Informationen	18,2	27,5	7,1	11,1	6,5
Informationssuche (Suchmaschinen)	21,9	33,0	8,5	4,4	2,5
Unterhaltungsangebote	4,7	16,7	12,5	19,0	17,2
Partnerbörsen	0,7	2,2	2,1	5,3	59,5
An Online Spielen teilnehmen	2,7	5,5	3,9	8,9	48,8
Bei Online-Auktionen Produkte ersteigern	0,8	4,6	10,8	23,5	30,2
Bei Online-Auktionen Produkte versteigern	0,5	2,5	5,8	21,3	39,7
Produkt-/Preisvergleiche	2,7	15,1	21,5	19,1	11,8
Digitale Prospekte (als newsletter oder apps)	1,5	6,9	8,7	14,7	37,8
Bankgeschäfte (online-banking)	2,1	18,9	13,7	4,6	30,9
Teilnahme an Diskussionsforen (Newsgroups)	1,9	7,1	6,0	11,7	43,0
Unterhaltungen mit anderen Nutzern (Chatten)	8,4	12,4	6,5	10,1	32,6
Bildtelefonie (Skype)	1,8	6,7	5,2	10,4	45,6
E-Mail senden und empfangen	23,5	29,1	8,3	5,1	4,6
Fernsehprogramme live im Internet verfolgen	0,5	2,4	4,2	11,4	51,3
Fernsehprogramme zeitversetzt im Internet verfolgen	0,3	2,4	4,5	11,1	51,5
Mobile TV	0,2	1,1	2,4	5,6	60,2
Videos im Internet ansehen/herunterladen	1,7	8,7	9,4	14,0	36,0
Online Videotheken	0,5	2,0	3,1	8,2	55,5
Communities (z. B. Facebook, myspace)	18,6	13,2	4,0	3,8	30,2
Video-Portale (z. B. YouTube, Clipfish)	5,9	15,3	11,5	10,5	26,5
Musikdownloads:					
Kostenfrei	1,3	5,4	7,6	10,4	44,9
Kostenpflichtig	0,3	1,3	4,7	10,4	51,8

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

Frage H 79 bitte nur beantworten, wenn Sie kostenpflichtige Musikdownloads nutzen bzw. schon genutzt haben! Ansonsten weiter mit Frage H 80A!

H 79 Und von welchen kommerziellen Portalen haben Sie *kostenpflichtige Musik heruntergeladen*?

Amazon	5,8	musicload	4,1	Andere kostenpflichtige Portale	3,6
iTunes	4,5	napster	1,6		
Jamba music	1,3	Saturn	0,8		

H 80A Radio kann man auch im bzw. über das Internet hören. Dabei kann man entweder Radiosender hören, die man auch mit einem normalen UKW-Radiogerät empfangen kann oder man kann Sender hören, die ausschließlich über das Internet verbreitet werden. Haben Sie solche Programme im Internet schon mal gehört?

Ja 41,7 Nein 58,3 → Frage H 81A

H 80B/C Wie häufig nutzen Sie ...?

		Mehrmals in der Woche	Etwa 1-mal in der Woche	Mehrmals im Monat	Etwa 1-mal im Monat	Seltener	Nie
B	Sender, die auch via normalem Radiogerät empfangbar sind	10,3	4,1	7,3	2,5	12,1	5,0
C	Sender, die nur im Internet zu hören sind	4,8	4,3	7,1	3,1	11,4	9,7

H 80D Welche Musikrichtungen werden bei diesen Radiosendern, die Sie im bzw. über das Internet hören, gespielt?

Klassik	3,8	Country & Western	3,4	Techno, House, Electro	6,4
Musical, Filmmusik	2,3	Rock	12,0	Lounge, Chillout	3,0
Volksmusik	2,2	Pop, aktuelle Charts	24,9	Jazz	3,1
Deutsche Schlager, Oldies	9,2	Hip Hop, Rhythm & Blues	8,0	Sonstiges	6,8

H 81A Haben Sie schon einmal über das *Internet Bestellungen von Produkten* vorgenommen oder *Dienstleistungen* in Anspruch genommen?

Ja, schon gemacht	56,0	→ Frage H 81B
Nein, käme aber in Frage	7,5	→ Frage H 82
Nein, kommt nicht in Frage	7,7	→ Frage H 82

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

20

H 81B Und um welche *Produkte/Dienstleistungen* ging es dabei?

Musik CDs	19,1	Sportartikel	12,2	Reisen/Flüge/Hotels	16,7
DVD-/Video-Filme	15,9	Kosmetik/Parfum	14,3	Kraftfahrzeuge und -zubehör	5,5
CD-Roms/DVDs für den Computer	6,9	Arzneimittel/ Mittel zur Selbstmedikation	7,9	Jobbörsen	4,8
Software/Hardware	11,1	Nahrungsergänzungsmittel	2,2	Immobilien	3,0
Computer-/Videospiele	8,5	Kleidung/Schuhe	35,7	Möbel/Wohnungseinrichtungen	8,4
Fotoabzüge/Fotobücher	12,5	Schmuck/Uhren/Accessoires	12,9	Sonstige	16,2
Telekommunikationsprodukte (Handy, Smartphone etc.)	9,3	Bücher	25,9		
Unterhaltungselektronik (Hifi, TV, DVD-Geräte)	6,3	Spielwaren	12,2		
		Eintrittskarten für Veranstaltungen	23,2		

21

PKW

Mobilität
Mietwagen
Reparatur
Privat-/Dienstwagen
Kaufform
Kraftstoff
Fahrhäufigkeit
Reifen/gefahrene Kilometer
Navi
Geplanter PKW-Kauf
Gewünschtes Fabrikat
Bevorzugte Marke
Art des nächsten PKW
Kaufkriterien

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

21

F 18a Wie häufig benutzen Sie in der Regel die unten aufgeführten Verkehrsmittel/Fortbewegungsmittel?

	Täglich, fast täglich	An mehreren Tagen pro Woche	Ca. an 1 Tag pro Woche	An ca. 1-3 Tagen pro Monat	Seltener	Nie/Fast nie
Auto (auch als Mitfahrer)	48,2	27,9	8,0	4,6	6,7	4,7
Motorrad, Motorroller, Moped	0,9	1,3	0,9	1,4	4,3	91,2
Fahrrad	8,7	15,9	8,2	10,2	22,9	34,1
Bus oder Bahn in der Region	7,3	10,7	6,8	7,4	26,0	41,8
Bahn auf längeren Strecken	0,1	0,4	0,7	3,5	40,4	54,8
Bus auf längeren Strecken	0,1	0,3	0,4	1,6	25,3	72,3
Bin zu Fuß unterwegs	36,2	30,8	8,5	4,6	8,0	12,0

H 14A Haben Sie in den *letzten 12 Monaten* privat ein *gemietetes Auto* in Deutschland genutzt?

Ja 5,8 Nein 94,2 → Frage H 15A

H 14B Und welche *Autovermietungen* haben Sie in den *letzten 12 Monaten* privat in Deutschland genutzt?

Avis	0,6	Europcar	1,4	Sixt	1,7
Budget	0,1	Hertz	0,7	andere Autovermietung	1,4

H 15A Besitzen Sie *persönlich* einen *PKW-Führerschein*?

Ja 79,5 Nein 20,4

H 15B Besitzen Sie *persönlich* einen *Motorrad-Führerschein*?

Ja 14,7 Nein 82,5

F 18b Wie viele *PKW* gibt es in Ihrem *Haushalt*?

1 PKW vorhanden	54,5	3 und mehr PKW vorhanden	2,8	
2 PKW vorhanden	22,9	Kein PKW vorhanden	19,9	→ Frage F 19a/H 24

F 18c Wann hatten Sie das letzte Mal einen *Glasschaden* an Ihrem PKW?

In den letzten 24 Monaten	5,0	Noch nie	53,1	→ Frage F 19a/H 24
Länger her	22,0			

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

F 18d **Wer hat, als Sie das *letzte Mal* einen Glasschaden an Ihrem PKW hatten, diesen repariert?**

A.T.U. (Auto Teile Unger)	2,7	Pit Stop	0,9	Eine Karosseriewerkstatt	2,2
Carglass	8,5	Wintec Autoglas	0,3	Sonstiges	1,5
Der Scheibendoktor	0,6	Ein Händler einer Vertragswerkstatt	7,8	Habe nicht reparieren lassen	0,7
Junited Autoglas	0,2			Weiß nicht (mehr)	1,7

F 18e **Welche Firma würden Sie *heute* in Betracht ziehen, wenn Sie einen Glasschaden an Ihrem PKW hätten? Sie können dabei mehrere Angaben machen.**

A.T.U. (Auto Teile Unger)	13,5	Pit Stop	4,4	Eine Karosseriewerkstatt	8,0
Carglass	32,9	Wintec Autoglas	1,2	Sonstiges	4,6
Der Scheibendoktor	3,7	Ein Händler einer Vertragswerkstatt	22,4	Würde nicht reparieren lassen	1,0
Junited Autoglas	1,1			Weiß nicht	15,3

F 18f **Jetzt geht es um den im *Haushalt* am *häufigsten genutzten PKW* (1. PKW). Bitte nennen Sie mir die PKW-Marke und den Typ.**

Jetzt geht es um den im *Haushalt* am *zweithäufigsten genutzten PKW* (2. PKW). Bitte nennen Sie mir die PKW-Marke und den Typ.

Antworten auf diese Fragen exklusiv in den Planungssystemen

F 18i **Und handelt es sich bei diesem PKW um einen *Privat- oder Dienstwagen*?**

	1. PKW	2. PKW
Privatwagen	77,0	24,3
Dienstwagen	3,0	1,3
Weiß nicht	0,2	0,1

F 18j **Und wurde dieser PKW als Neuwagen oder Gebrauchtwagen (beim Händler oder Privat) gekauft oder geleast?**

	1. PKW	2. PKW
Als Neuwagen gekauft	34,5	9,9
Geleast	3,9	1,6
Gebraucht beim Händler gekauft	28,9	9,4
Gebraucht von Privat gekauft	11,3	4,1
Kein Pkw	19,9	19,9
Kein 2. Pkw	–	54,5

F 18k **Und mit welchem Kraftstoff fährt dieser PKW?**

	1. PKW	2. PKW
Super	56,6	18,4
E10	6,0	1,9
Diesel	17,4	5,0
Andere Kraftstoffe (z. B. Erdgas, Autogas, Methanol)	0,5	0,1
Andere Antriebsart (z. B. Elektro)	0,0	0,0
Weiß nicht	1,5	0,7

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

21

F 18l **Mit welchem PKW fahren *Sie selbst* am häufigsten?**

PKW 1	62,9	PKW 2	5,8	Fahre nicht selbst	11,5	→	Frage F 19a/H 24

F 18m **Wo tanken Sie *persönlich* hauptsächlich?**

Agip	1,7	OMV	2,3	Andere Tankstellen	2,8
ARAL	15,7	Shell	10,9	Egal/unterschiedlich	12,5
AVIA	1,5	Star	3,2	Tanke nicht selbst	0,7
Esso	8,4	Total	5,0		
Jet/Conoco	6,8	Freie Tankstellen	19,4		

F 18n **Wo lassen Sie, für den von *Ihnen* am häufigsten genutzten PKW, *hauptsächlich* Reparaturen durchführen?**

Vertragswerkstatt	34,5	Andere	2,1	Weiß nicht/ ganz unterschiedlich	1,7
Freie Werkstatt	24,3	Mache ich selbst (kleinere Reparaturen, Ölwechsel, Reifenwechsel)	2,1		
Service Center (z. B. A.T.U., Pit Stop)	3,9				

F 18o **Wo lassen Sie, für den von *Ihnen* am häufigsten genutzten PKW, auch noch Reparaturen durchführen? Sie können mehrere Angaben machen**

Vertragswerkstatt	6,8	Andere	8,9	Weiß nicht/ ganz unterschiedlich/ Keine weitere	20,3
Freie Werkstatt	15,6	Mache ich selbst (kleinere Reparaturen, Ölwechsel, Reifenwechsel)	8,7		
Service Center (z. B. A.T.U., Pit Stop)	15,3				

F 18p **Wie viele Kilometer pro Jahr fahren *Sie selbst* mit dem von Ihnen am häufigsten genutzten *PKW*?**

Bis 5.000 km	9,9	15.001 bis 20.000 km	10,7	Weiß nicht/ ganz unterschiedlich	1,0
5.001 bis 10.000 km	21,6	Mehr als 20.000 km	5,7		
10.001 bis 15.000 km	19,8				

F 18q **Welche der folgenden *Reifenarten* wurden in den *letzten 12 Monaten* für den am häufigsten genutzten PKW verwendet? Sie können mehrere Angaben machen.**

Winterreifen (Normalreifen)	42,4	Sommerreifen (Normalreifen)	40,6	Ganzjahresreifen (Normalreifen)	10,6
Winterreifen (Breitreifen)	5,4	Sommerreifen (Breitreifen)	10,3	Ganzjahresreifen (Breitreifen)	1,6
				Weiß nicht	1,4

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

F 18r **Wenn Sie sich *neue Reifen* anschaffen wollten, welche *Marke* würden Sie dann vorziehen?**

Barum	1,0	Goodyear	10,2	Uniroyal	5,4
Bridgestone	7,4	Hankook	3,7	Vredestein	3,1
Conti/Continental	10,1	Kleber	1,4	Andere Marke	6,1
Dunlop	7,9	Michelin	11,2	Weiß noch nicht	20,6
Falken	0,5	Nexen	0,1		
Firestone	3,5	Pirelli	4,9		
Fulda	6,1	Semperit	2,6		

F 18s **Haben Sie in dem von *Ihnen* am häufigsten genutzten PKW ein *Navigationsgerät*?**

Ja 32,4 Nein 36,2 → Frage F 19A/H 24

H 24 **Wenn Sie in Ihrem Haushalt innerhalb der nächsten zwei Jahre die Anschaffung eines *PKW* planen, wie hoch soll der *Anschaffungspreis* für diesen *PKW* maximal sein?**

Bis unter 5.000,– Euro	5,3	25.000,– Euro bis unter 30.000,– Euro	2,9
5.000,– Euro bis unter 10.000,– Euro	8,2	30.000,– Euro und mehr	2,1
10.000,– Euro bis unter 15.000,– Euro	9,8	Keine Anschaffung geplant	57,2
15.000,– Euro bis unter 25.000,– Euro	8,6		

H 25 **Was für eine Art von PKW wäre es dann?**

Neuwagen mit Benzinmotor	10,7	Gebrauchtwagen mit Benzinmotor	17,2
Neuwagen mit Dieselmotor	5,3	Gebrauchtwagen mit Dieselmotor	6,9
Neuwagen mit Hybridantrieb	1,5	Keine Anschaffung geplant	57,2
Neuwagen mit umweltfreundlichem Antrieb (Biogas, Methanol, Erdgas, Elektro)	1,5		

Bitte beantworten Sie die Fragen 26A bis 27B auch, wenn Sie zur Zeit keine konkrete Anschaffungsabsicht haben:

H 26A **Auf dem Automarkt hat man die Wahl zwischen ganz unterschiedlichen internationalen Fabrikaten. Welches Fabrikat würden Sie wahrscheinlich wählen, wenn Sie ein neues Auto kaufen?**

H 26B **Und welches dieser Fabrikate käme eventuell auch noch in Frage?**

Befragter: Bitte nur eine Nennung!	H 26A Würde ich wahrscheinlich wählen	H 26B Käme eventuell auch noch in Frage		H 26A Würde ich wahrscheinlich wählen	H 26B Käme eventuell auch noch in Frage
Deutsches Fabrikat	72,3	12,7	Koreanisches Fabrikat	2,0	7,5
Französisches Fabrikat	6,7	19,7	Schwedisches Fabrikat	1,0	7,3
Italienisches Fabrikat	3,1	11,1	Anderes ausländisches Fabrikat	4,1	13,6
Japanisches Fabrikat	8,4	21,3			

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

21

H 26C Welche Marke würden Sie persönlich wahrscheinlich wählen, wenn Sie ein Auto kaufen?

H 26D Und welche Marke käme auch noch in Frage?

	H 26C Wahrscheinlich	H 26D Auch noch		H 26C Wahrscheinlich	H 26D Auch noch		H 26C Wahrscheinlich	H 26D Auch noch
Alfa Romeo	1,2	1,8	Kia	1,2	4,0	Seat	1,0	4,2
Audi	11,2	12,6	Lexus	0,1	0,6	Skoda	2,0	5,8
BMW	8,8	9,7	Mazda	2,0	6,3	Smart	0,4	1,2
Chevrolet	0,3	0,8	Mercedes Benz	7,6	7,3	Subaru	0,2	0,8
Chrysler	0,2	0,7	Mini	0,6	1,8	Suzuki	0,4	1,8
Citroën	1,7	4,3	Mitsubishi	0,7	2,9	Toyota	3,1	11,2
Dacia	0,6	1,8	Nissan	1,6	4,7	Volvo	0,9	5,2
Fiat	2,7	6,5	Opel	11,4	13,3	VW	22,9	21,4
Ford	7,3	9,7	Peugeot	2,3	8,4	Anderes Fabrikat	1,2	4,6
Honda	1,4	3,7	Porsche	0,2	1,0			
Hyundai	1,5	3,8	Renault	3,0	8,8			

H 27A Welche *PKW-Art* würden Sie voraussichtlich wählen, wenn Sie ein Auto kaufen?

Kleinstwagen (z. B. Fiat 500, Ford Ka, Hyundai i10, Opel Agila, Smart For Two, VW UP!)	6,6
Kleinwagen (z. B. Fiat Punto, Ford Fiesta, Opel Corsa, Peugeot 208, Renault Clio, Skoda Fabia, VW Polo)	23,3
Untere Mittelklasse/Kompaktklasse (z. B. Audi A3, BMW 1er, Ford Focus, Hyundai i30, Mazda 3, Opel Astra, Peugeot 308, VW Golf)	32,6
Mittelklasse Van (z. B. Chevrolet Orlando, Ford C-MAX, Mazda 5, Opel Zafira, Toyota Verso, VW Touran)	9,2
Mittelklasse (z. B. Audi A4, BMW 3er, Citroën C5, Ford Mondeo, Mazda 6, Mercedes C-Klasse, Opel Insignia, Skoda Octavia, Toyota Aventis, VW Passat)	19,5
Obere Mittelklasse (z. B. Audi A6, BMW 5er, Jaguar XF, Mercedes E-Klasse)	4,0
Luxusklasse (z. B. Audi A8, BMW 7er, Mercedes S-Klasse, VW Phaeton)	0,6
Großraumlimousine/VAN (z. B. Citroën C8, Ford S-MAX, Seat Alhambra, VW Sharan)	1,7
SUV / Mini SUV (z. B. Audi Q3, BMW X3, Ford Kuga, Hyundai ix35, Nissan Qashqai, Porsche Chayenne, Toyota RAV-4, VW Tiguan, Skoda Yeti, Nissan Juke)	2,0
Sportwagen/Coupé	1,0
Cabrio	1,0
Geländewagen	0,9
Andere PKW-Art	1,1

H 27B Wie wichtig sind folgende Kaufkriterien für Sie, wenn Sie sich ein Auto kaufen wollen? 1 bedeutet, ist sehr wichtig, und 4 bedeutet, ist überhaupt nicht wichtig. Mit den Zahlen dazwischen können Sie abstufen.

	Sehr wichtig 1	2	3	Überhaupt nicht wichtig 4
Einfache Bedienung	47,3	36,6	10,6	3,2
Sicherheit	73,7	20,8	2,7	0,9
Gute Innenausstattung	43,6	39,2	12,5	2,3
Das Styling/das Design	32,8	38,3	21,0	5,5
Die innovative Technik	31,5	39,5	20,3	6,0
Das Preis-/Leistungsverhältnis	68,1	24,0	4,3	1,7
Geringer Spritverbrauch	64,3	26,5	5,6	1,6
Die Zuverlässigkeit	73,9	20,0	3,0	1,0
Bequemer Einstieg	31,8	32,1	21,5	12,1
Hohe Sitzposition	21,5	27,2	29,2	19,5
Raum-/Familientauglichkeit	29,0	31,1	24,6	12,7
Umweltfreundlichkeit (z. B. geringer Schadstoffausstoß, Verwendung wiederverwertbarer Materialien)	33,3	40,6	18,2	5,3
Das Image der Marke	26,8	36,3	23,7	10,5
Niedriger CO_2-Ausstoß	34,8	40,8	16,8	5,0

22

WASCH-/REINIGUNGSMITTEL PAPIERTÜCHER

Waschmittel
Reinigungsmittel
Papiertücher

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

22

H 141 Wie häufig werden in *Ihrem Haushalt* nachfolgende *Waschmittelsorten/Waschmittelzusätze* verwendet?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Vollwaschmittel	4,7	40,7	31,7	13,6	2,5	3,6	2,9
Colorwaschmittel	1,3	26,8	25,8	16,4	4,4	8,4	16,2
Feinwaschmittel	0,5	9,9	19,0	19,1	10,4	23,5	17,1
Weichspüler	3,7	35,9	21,0	12,1	2,7	7,0	17,0
Wollwaschmittel	0,2	2,6	6,6	10,5	11,7	25,2	40,7
Wasserenthärter	1,0	10,6	6,6	6,7	4,9	16,3	52,2
Hygienespüler	0,4	2,8	3,2	4,3	3,7	13,1	69,6
Fleckensalz/Fleckenentferner	0,4	4,8	6,1	11,0	8,6	29,9	37,3

H 142 Verwenden Sie in *Ihrem Haushalt* hauptsächlich

	Vollwaschmittel	Colorwaschmittel	Feinwaschmittel
Als Pulver	59,4	37,0	30,3
Als Perlen	8,4	7,4	3,0
Als Tabs	5,2	3,8	1,9
Als Liquid Tabs	1,9	2,0	1,3
Flüssig	25,4	34,2	39,5
Wird im Haushalt nicht verwendet	2,9	16,4	17,2

H 143 Verwenden Sie dieses Waschmittel hauptsächlich

	Vollwaschmittel	Colorwaschmittel	Feinwaschmittel
Als Konzentrat	45,8	39,6	32,2
Nicht konzentriert/normal	48,9	40,0	39,5
Wird im Haushalt nicht verwendet	2,9	16,4	17,2

H 144 Welche der folgenden *Voll-/Colorwaschmittelmarken* wurden in *Ihrem Haushalt* in den *letzten drei Monaten* verwendet?

	Voll-waschmittel	Color-waschmittel		Voll-waschmittel	Color-waschmittel
Ariel	22,1	15,6	Spee	13,5	11,0
Coral	–	7,4	Sunil	5,4	4,7
Dalli	1,6	1,0	Tandil/Almat/Unamat	12,8	9,9
Dash	5,5	3,5	Weißer Riese	10,3	4,6
Frosch	3,2	2,5	Sonstiges Voll-/Colorwaschmittel	15,7	16,5
Omo	4,2	2,3	Kein Voll-/Colorwaschmittel verwendet	3,6	17,8
Persil	28,9	18,3			

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

H 145 Welche der folgenden *Feinwaschmittelmarken/Fleckenentferner* wurden in *Ihrem Haushalt* in den *letzten drei Monaten* verwendet?

ACE	3,8	Hoffmann's	3,9	Woolite	3,5
Dr. Beckmann	6,8	Perwoll	16,4	Sonstige Feinwasch-mittel/Fleckenentferner	26,6
Burti	3,9	rei	6,4	Kein Feinwaschmittel/ Fleckenentferner verwendet	23,3
Coral	14,2	sanso	6,1		
Dato	2,2	Saptil	3,5		
Domal	2,1	Sil	7,2		
fewa	9,0	Vanish	9,8		

H 146 Welche der folgenden *Weichspülermarken/Wasserenthärter* wurden in *Ihrem Haushalt* in den *letzten drei Monaten* verwendet?

Aldi	12,9	Lenor	27,4	Sonstige Weichspüler/ Wasserenthärter	19,5
Calgon	12,1	Quanto	1,7	Kein Weichspüler/Wasser-enthärter verwendet	18,9
Downy	1,1	Softlan	15,7		
Kuschelweich	18,5	Vernel	14,7		

H 147 Wie häufig werden in *Ihrem Haushalt* die nachfolgenden *Mittel* verwendet?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Hand-Geschirrspülmittel	57,6	30,8	4,3	3,7	0,6	2,0	0,7
Maschinen-Geschirrspülmittel	15,4	44,3	10,8	2,6	0,8	2,2	23,1
Haushaltsreiniger	5,9	40,6	31,6	13,9	3,2	3,3	0,8
Scheuermittel	2,0	17,1	23,5	18,6	9,3	16,4	12,4
Bad-/WC-Reiniger	11,8	36,2	33,1	12,0	3,3	1,8	1,2
Fensterreiniger	0,8	6,1	11,2	21,1	25,3	27,0	7,9
Bodenpflegemittel (glatter Boden)	0,9	12,3	26,9	19,5	11,4	13,6	14,5
Backofen-/Herdreiniger	0,5	4,0	7,9	15,0	20,6	37,3	13,8
Schuhputz/ Schuhpflegemittel	1,7	12,5	15,6	20,2	13,3	25,3	10,3
Lufterfrischer	8,8	8,3	5,7	8,7	6,8	16,2	44,3
Gewebeerfrischer	0,4	2,3	4,4	6,8	5,9	16,3	62,6
Desinfektionsmittel	1,2	4,9	5,8	7,9	7,1	22,4	49,7
Oxi-Reinigungsmittel	0,2	2,0	4,1	7,1	5,9	19,3	59,8

H 148 Welche der folgenden *Hand-Geschirrspülmittelmarken* wurden in *Ihrem Haushalt* in den *letzten drei Monaten* verwendet?

Aldi	27,0	Frosch	9,4	Sonstiges Hand-Geschirrspülmittel	22,0
Dawn	1,1	Palmolive	17,3	Kein Hand-Geschirrspül-verwendet	1,2
Fairy	13,0	Pril	25,0		
Fit	10,1	Sunlicht	5,2		

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

22

H 149 Welche der folgenden *Maschinen-Geschirrspülmittel-Marken* wurden in *Ihrem Haushalt* in den *letzten drei Monaten* verwendet?

	Pulver	Tablets
Aldi	8,7	15,1
Fairy	3,5	5,8
finish (Calgonit)	4,4	12,3
Somat	7,9	17,3
Sun	0,8	1,7
Sonstiges Maschinen-Geschirrspülmittel	7,2	13,8
Kein Maschinen-Geschirrspülmittel verwendet	52,9	31,1

H 150 Welche der folgenden Marken von *Haushalts-/Bad-/WC-Reinigern, Scheuer- und Pflegemitteln* wurden in *Ihrem Haushalt* in den *letzten drei Monaten* verwendet?

Aldi	27,9	Emsal	4,3	WC-Ente	30,2
Ajax	13,6	Frosch	18,6	Sonstige Haushalts-/ Bad-/WC-Reiniger, Scheuer- und Pflegemittel	52,6
Ata flüssig	5,5	Harpic	5,5		
Ata Scheuerpulver	4,8	Meister Proper	23,5		
Cillit BANG	13,4	Sagrotan	14,0	Kein Haushalts-/ Bad-/WC-Reiniger, Scheuer- und Pflegemittel verwendet	0,5
Dan Klorix	8,0	Sidol	8,3		
Der General	18,9	Vanish Oxi	6,1		
Domestos	12,6	Viss flüssig	12,7		
Dor	3,8	Viss Scheuermittel	9,8		

H 151 Welche der folgenden Marken von *Papier-Haushaltsrollen* wurden in *Ihrem Haushalt* in den *letzten drei Monaten* verwendet?

Aldi	38,4	Regina	4,6	Keine Papier-Haushaltsrollen verwendet	3,5
Bounty	8,9	Tempo	6,6		
Danke	5,9	Zewa Wisch & Weg	16,5		
Kleenex	6,4	Sonstige Haushaltsrollen	33,5		

H 152 Welche der folgenden Marken von *Toilettenpapier* wurden in *Ihrem Haushalt* in den *letzten drei Monaten* verwendet?

Aldi	40,1	Hakle	13,3	ZEWA	9,4
Bess	5,5	Regina	6,7	Sonstiges Toilettenpapier	36,9
Danke	7,9	Tempo	5,8		

H 163 Welche der folgenden Marken von *Papiertaschentüchern* haben Sie *persönlich* innerhalb der *letzten sechs Monate* verwendet?

Aldi	32,1	Mola	2,4	Sonstige Papiertaschentücher	37,5
Danke	4,5	Regina Softies	4,3	Keine Papiertaschentücher verwendet	2,7
Kleenex	6,3	Tempo	36,5		

23

ENERGIEVERSORGUNG

Energieversorgung

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

23

H 36A Haben Sie den *Stromanbieter* (schon) gewechselt oder wollen Sie ihn wechseln?

Habe den Stromanbieter gewechselt	14,8
Will den Stromanbieter bestimmt wechseln	5,2
Will den Stromanbieter vielleicht wechseln	16,0
Will den Stromanbieter nicht wechseln	63,4

H 36B Beziehen Sie zurzeit *Ökostrom*?

Ja	11,3	→ Frage H 36D
Nein	88,7	→ Frage H 36C

H 36C Kommt es für Sie grundsätzlich in Frage *Ökostrom* zu beziehen?

Ja, sicher	4,8
Ja, vielleicht	28,1
Nein, eher nicht	28,6
Nein, auf keinen Fall	27,2

H 36D Haben Sie in Ihrem Haushalt einen Gasanschluss?

Ja	37,1	→ Frage H 36E
Nein	62,9	→ Frage H 37A

H 36E Haben Sie den *Gasanbieter* (schon) gewechselt oder wollen Sie ihn wechseln?

Habe den Gasanbieter gewechselt	3,9
Will den Gasanbieter bestimmt wechseln	1,7
Will den Gasanbieter vielleicht wechseln	6,2
Will den Gasanbieter nicht wechseln	24,9

24

ZEITSCHRIFTEN/PROSPEKTE

Zeitschriften
Tageszeitungen
Anzeigenblätter/Prospekte

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

24

F 15a **Zeitschriften haben in der Regel unterschiedliche Themenschwerpunkte. Hier sind einige Zeitschriftenarten mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten aufgeführt.**
Bitte geben Sie jede Zeitschriftenart an, in der Sie in den letzten 3 Monaten in einer oder mehreren Zeitschriften mit diesem Themenschwerpunkt gelesen haben – mit Lesen meinen wir dabei nicht nur das Durchblättern dieser Zeitschrift sondern auch das aufmerksame Lesen eines oder mehrerer Artikel oder der Schlagzeilen.

Zeitschriften und Wochenzeitungen zum Zeitgeschehen und Politik (z. B. Focus, Der Spiegel, Stern, Welt am Sonntag, Die Zeit)	40,6
Aktuelle Zeitschriften/Magazine zu Gesellschaft und Menschen (z. B. Bunte, GALA, in, InTouch, Super Illu)	38,2
Fernsehprogrammzeitschriften	72,6
Frauenzeitschriften	35,2
Familien-/Elternzeitschriften	5,0
Rätselzeitschriften	12,2
Jugendzeitschriften	4,4
Zeitschriften für Wohnen und Leben	10,5
Erotik-Zeitschriften	2,6
Lifestyle-/Stadtmagazine	13,0
Gesundheits-/Wellnesszeitschriften	17,8
Motorzeitschriften	14,8
Sportzeitschriften	17,8
Kino-Zeitschriften	3,7
Zeitschriften für Natur/Umwelt	8,7
Zeitschriften für Wissenschaft/Technik/Kultur	8,3
Computer-Zeitschriften	14,0
Wirtschaftszeitschriften/-zeitungen	4,8
Keine davon	3,7

F 16a **Haben Sie eine oder mehrere *Tageszeitungen* im Haushalt *abonniert* – also Zeitungen, die jeden Tag erscheinen?**

Ja 49,1 Nein 50,9

F 16b **Lesen Sie eine oder mehrere Tageszeitungen – egal, ob das regelmäßig oder auch nur ganz selten geschieht?**

Ja 77,6 Nein 22,4

F 16g **Haben Sie an Ihrem Briefkasten einen „Bitte keine Werbung“ oder ähnlichen Aufkleber?**

Ja 13,9 Nein 86,1

F 16h **Es gibt ja auch *Anzeigenblätter*, die kostenlos an die Haushalte verteilt werden. Darin stehen Artikel und Berichte aus der Gegend und Anzeigenwerbung. Wie oft lesen Sie solche kostenlosen Anzeigenblätter?**

Mehrmals pro Woche	30,7	Etwa 1 mal im Monat	6,1	Seltener	8,8
1 mal pro Woche	30,8	Mindestens 1 mal in drei Monaten	1,7	Fast nie/nie	11,2
Etwa 2-3 mal im Monat	10,6				

F 17 **Wie oft schauen Sie sich folgende Arten von *Prospektwerbung* an?**

Wie ist das bei	Mehrmals pro Woche	1mal pro Woche	Etwa 2-3mal im Monat	Etwa einmal im Monat	Mindestens einmal in 3 Monaten	Seltener	Fast nie/nie
Prospekten/Beilagen aus Zeitschriften	16,6	25,2	17,5	8,4	3,6	15,1	13,6
Prospekten/Beilagen aus Tageszeitungen	33,1	20,0	9,9	4,7	2,6	12,5	17,3
Prospekten/Beilagen aus kostenlosen Anzeigenblättern	26,1	31,3	11,1	6,2	2,9	9,5	12,9
Handzetteln oder Prospekten, die direkt in den Briefkasten gesteckt werden	26,7	25,3	13,0	6,4	3,0	11,3	14,2

25

STATISTIK

Statistik

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

25

s 1 Ständige Haushaltsmitglieder ab 14 Jahre

1 Person	23,4	→ Frage S 3	5 Personen	2,0
2 Personen	48,2		6 Personen	0,3
3 Personen	15,8		7 Personen und mehr	0,1
4 Personen	10,2			

s 2b Welche männliche Person ist Haupteinkommensbezieher?

Mehrfachnennungen zulässig, wenn z. B. mehrere Personen ein gleich hohes Einkommen beziehen!

Befragter selbst	36,9	Schwiegervater	0,0	Schwiegersohn	0,0
Ehemann	23,9	Sohn	0,2	Großvater	0,0
Lebensgefährte (männlich)	2,7	Bruder	0,0	Enkel	0,0
Vater	9,4	Schwager	0,0	Andere männliche Person	0,3

s 2c Welche weibliche Person ist Haupteinkommensbezieher?

Mehrfachnennungen zulässig, wenn z. B. mehrere Personen ein gleich hohes Einkommen beziehen!

Befragte selbst	36,9	Schwiegermutter	0,0	Schwiegertochter	0,0
Ehefrau	1,1	Tochter	0,1	Großmutter	0,0
Lebensgefährte (weiblich)	0,5	Schwester	0,0	Enkelin	0,0
Mutter	1,2	Schwägerin	0,0	Andere weibliche Person	0,1

s 3 Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an

	Befragter ab 14 Jahre	Haupteinkommensbezieher ab 14 Jahre
Männlich	49,1	78,0
Weiblich	50,9	22,0

s 4 Wie alt sind Sie?

14 – 19 Jahre	6,9	40 – 49 Jahre	18,3	70 Jahre und älter	17,6
20 – 29 Jahre	13,9	50 – 59 Jahre	17,1		
30 – 39 Jahre	13,6	60 – 69 Jahre	12,6		

s 5 Welchen Familienstand haben Sie?

	Befragter ab 14 Jahre	Haupteinkommensbezieher ab 14 Jahre
Ledig	27,5	17,2
Verheiratet	54,7	64,0
Geschieden	9,0	9,9
Verwitwet	8,8	8,9

25

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

s 6 Führen Sie den Haushalt hauptsächlich?

	Befragter ab 14 Jahre	Haupteinkommensbezieher ab 14 Jahre
Ja	58,0	34,6
Nein	42,0	65,4

s 7 Besuchen Sie gegenwärtig eine Schule (auch berufliche Schule) oder Hochschule (auch Fachhochschule)?

Ja 10,9 Nein 89,1 → Frage S 9

s 8 Um welche Schule oder Hochschule handelt es sich dabei?

Allgemeinbildende Schule – und zwar:		Berufliche Schule	3,3
– Klassenstufe 5 bis 10	2,6	Fachhochschule	0,6
– Klassenstufe 11 bis 13 (gymnasiale Oberstufe)	1,8	Hochschule/Fernuniversität	2,6

s 9 Was ist Ihr höchster allgemeiner Schulabschluss?

	Befragter ab 14 Jahre	Haupteinkommensbezieher ab 14 Jahre
Kein allgemeiner Schulabschluss	4,1	1,1
Haupt-(Volks-)schulabschluss	36,8	37,6
Abschluss der allgemeinbildenden polytechnischen Oberschule der ehemaligen DDR	5,5	5,9
Realschulabschluss (Mittlere Reife) oder gleichwertiger Abschluss	26,0	26,5
Fachhochschulreife	5,7	6,2
Allgemeine Hochschulreife (Abitur)	21,8	22,7

s 10 Welche berufliche Ausbildung (auch Hochschulabschluss) haben Sie? Sie können dabei mehrere Angaben machen

	Befragter ab 14 Jahre	Haupteinkommensbezieher ab 14 Jahre
Noch in der Lehre	3,0	0,6
Lehre ohne Abschluss	3,8	2,8
Lehre mit Abschluss (Gehilfen-, Gesellen-, Facharbeiter-Brief)	59,2	63,6
Gewerbeschule, Fachschule mit Abschluss, Meisterbrief	6,9	9,4
Fachhochschulabschluss (auch Ingenieurschulabschluss)	5,9	7,5
Hochschulabschluss	9,3	11,6
Andere Art der Berufsausbildung	3,7	3,1
Nichts davon	13,2	5,3

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

25

s 13a/13b Geben Sie bitte die Art Ihrer Berufstätigkeit an.

	Befragter ab 14 Jahre	Haupteinkommensbezieher ab 14 Jahre
Voll berufstätig/Teilweise berufstätig		
im fremden Betrieb	35,6	55,4
im eigenen Betrieb	5,0	7,6
Teilweise berufstätig		
im fremden Betrieb	10,2	2,7
im eigenen Betrieb	0,7	0,4
Zur Zeit arbeitslos	4,1	2,9
Rentner, Pensionär (nicht mehr voll berufstätig)		
früher berufstätig	24,6	26,2
früher nicht berufstätig	0,5	0,3
In Ausbildung		
Lehrling, Auszubildende(r)	3,0	0,6
Schüler	4,6	0,1
Student	3,3	1,4
In Umschulung	0,1	0,2
Nicht berufstätig		
aber früher berufstätig gewesen	6,8	2,0
(noch) nie berufstätig gewesen	1,4	0,3

s 14a/14b Geben Sie bitte an, als was Sie berufstätig sind bzw. waren.

	Befragter ab 14 Jahre	Haupteinkommensbezieher ab 14 Jahre
Selbstständige(r)		
mit bis zu 5 Beschäftigten	4,3	5,6
mit 6 bis 9 Beschäftigten	0,8	1,1
mit 10 bis 49 Beschäftigten	0,4	0,6
mit 50 und mehr Beschäftigten	0,0	0,1
Freie Berufe	1,7	2,0
Angestellte		
einfache Angestellte	14,7	7,5
mittlere Angestellte	14,6	11,6
qualifizierte Angestellte	17,7	20,4
leitende Angestellte	5,0	9,4
Beamte		
einfacher Dienst	0,3	0,4
mittlerer Dienst	1,3	1,8
gehobener Dienst	1,4	2,3
höherer Dienst	0,5	0,7
Arbeiter (auch landw. Arbeiter)		
einfache Arbeiten	6,1	4,8
schwierige Arbeiten	4,2	5,4
Facharbeiter, Vorarbeiter, Polier, Handwerksgeselle	13,8	23,0
Selbstständiger Landwirt	0,3	0,4

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,525 Millionen), Basis Gesamt: 23.093 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

s 17A Welche Staatsangehörigkeit haben Sie?

	Befragter ab 14 Jahre	Haupteinkommensbezieher ab 14 Jahre
Deutsch	91,6	91,7
Europäische Union (Belgien, Bulgarien, Dänemark, Estland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Irland, Italien, Lettland, Litauen, Luxemburg, Malta, Niederlande, Österreich, Polen, Portugal, Rumänien, Schweden, Slowakei, Slowenien, Spanien, Tschechische Republik, Ungarn, Vereinigtes Königreich, Zypern)	3,6	3,7
Türkisch	2,8	2,8
Andere	2,1	1,8

s 17B Haben Sie Enkelkinder im Alter bis 21 Jahren?

Ja 25,2 Nein 74,8

s 18 Wie viele Kinder unter 14 Jahren leben in Ihrem Haushalt?

1 Kind	11,0	3 Kinder	1,1	5 Kinder	0,0
2 Kinder	6,9	4 Kinder	0,2	6 Kinder und mehr	0,0

s 19 Wie viele Personen im Haushalt haben ein eigenes Einkommen? Das heißt: Wie viele Personen verdienen selbst oder haben ein Einkommen aus Rente, Pensionen, Mieten, Pacht, Wertpapieren und dergleichen?

1 Person	32,4	3 Personen	7,7	5 Personen	0,1
2 Personen	58,2	4 Personen	1,6	6 Personen und mehr	0,1

s 20 Wie hoch ist Ihr eigenes Netto-Einkommen? Ich meine, was haben Sie monatlich netto nach Abzug von Steuern und Sozialversicherung?

Kein eigenes Einkommen	9,8	2.000,– Euro bis unter 2.500,– Euro	10,0
bis unter 500,– Euro	7,7	2.500,– Euro bis unter 3.000,– Euro	5,2
500,– Euro bis unter 1.000,– Euro	20,4	3.000,– Euro bis unter 3.500,– Euro	2,5
1.000,– Euro bis unter 1.500,– Euro	24,1	3.500,– Euro bis unter 4.000,– Euro	1,5
1.500,– Euro bis unter 2.000,– Euro	16,7	4.000,– Euro und mehr	2,2

s 21 Wenn Sie einmal alles zusammenrechnen: Wie hoch ist dann etwa das monatliche Netto-Einkommen, das Sie alle zusammen hier im Haushalt haben, nach Abzug der Steuern und Sozialversicherung?

Bis unter 500,– Euro	0,7	2.500,– Euro bis unter 3.000,– Euro	15,2
500,– Euro bis unter 1.000,– Euro	5,9	3.000,– Euro bis unter 3.500,– Euro	11,9
1.000,– Euro bis unter 1.500,– Euro	12,5	3.500,– Euro bis unter 4.000,– Euro	8,6
1.500,– Euro bis unter 2.000,– Euro	15,4	4.000,– Euro und mehr	14,4
2.000,– Euro bis unter 2.500,– Euro	15,3		

26

ANHANG

Steckbrief der Untersuchung

GRUNDGESAMTHEIT

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre.

STICHPROBE

Aus dem ADM-Stichprobensystem wurde von Ebert + Ebert für die beteiligten Institute der vier Wellen je eine Stichprobe gezogen. In den vier Befragungswellen wurden insgesamt 4.678 sample points eingesetzt. Die Stichprobe ist entsprechend den Bedürfnissen von Hörfunk und Fernsehen disproportional angelegt.

AUSWAHLVERFAHREN

Random-Route
Pro sample point wurden sieben Bruttoadressen vorgegeben.

AUSSCHÖPFUNG

Die Gesamtausschöpfung betrug 71,7 %.

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

Die Befragung wurde in vier Erhebungswellen durchgeführt:

1. Welle vom 7. Oktober bis 25. November 2012
2. Welle vom 3. Februar bis 24. März 2013
3. Welle vom 6. Oktober bis 24. November 2013
4. Welle vom 9. Februar bis 30. März 2014

BEFRAGUNGSART

Das Befragungsinstrument bestand aus einem computergestützten face-to-face Interview (CAPI) und einem vom Befragten selbst auszufüllenden Haushaltsbuch. Für die vier Befragungswellen wurde die Liste der abzufragenden Hörfunk- und Fernsehsender entsprechend der laufenden ma Radio aktualisiert.

Ausschöpfung der Stichprobe der VuMA 2015

	Absolut	In Prozent
Bruttoansatz Adressen	32.739	100,0
QUALITÄTSNEUTRALE AUSFÄLLE		
– Straße/Haus-Nr. nicht auffindbar	9	0,0
– Wohnung unbewohnt/verzogen	29	0,1
– keine Person der Grundgesamtheit im Haushalt	439	1,3
– andere Ausfallgründe	47	0,1
Summe	524	1,6
Bereinigte Stichprobe	**32.215**	**100,0**
SYSTEMATISCHE AUSFÄLLE		
im Haushalt niemand angetroffen	2.219	6,9
Haushalt verweigert jede Auskunft	2.716	8,4
Zielperson nicht angetroffen	1.778	5,5
Zielperson verweigert das Interview	2.062	6,4
Zielperson krank	238	0,7
andere Ausfallgründe	109	0,3
Summe	9.122	28,3
Ausgewertete Interviews	**23.093**	**71,7**

VuMA 2015 im Vergleich zu ma 2014 Radio II

		VuMA 2015	ma 2014 Radio II
Gesamt		100,0	100,0
Nationalität	deutsch	91,6	91,6
	EU-Ausländer	3,6	3,6
	restliche Ausländer	4,9	4,9
Geschlecht des Befragten	Männer	49,1	49,0
	Frauen	51,9	51,0
Alter des Befragten	14 – 19 Jahre	6,9	6,9
	20 – 29 Jahre	13,9	13,9
	30 – 39 Jahre	13,6	13,6
	40 – 49 Jahre	18,3	18,3
	50 – 59 Jahre	17,1	17,1
	60 – 69 Jahre	12,6	12,6
	70 Jahre und älter	17,6	17,6
Bundesland	Schleswig-Holstein	3,5	3,5
	Hamburg	2,2	2,2
	Niedersachsen	9,6	9,6
	Bremen	0,8	0,8
	Nordrhein-Westfalen	21,7	21,7
	Hessen	7,4	7,4
	Rheinland-Pfalz	4,9	4,9
	Baden-Württemberg	13,0	13,0
	Bayern	15,3	15,3
	Saarland	1,3	1,3
	Berlin-West	2,6	2,6
	Berlin-Ost	1,8	1,8
	Brandenburg	3,1	3,1
	Mecklenburg-Vorpommern	2,0	2,0
	Sachsen	5,2	5,2
	Sachsen-Anhalt	2,9	2,9
	Thüringen	2,8	2,8
Personen im Haushalt	1 Person	22,7	22,7
	2 Personen	37,9	37,9
	3 Personen	17,6	17,6
	4 Personen	14,8	14,8
	5 und mehr Personen	7,0	7,0
Kinder im Haushalt unter 14 Jahre	Kein Kind unter 14 Jahre	80,7	80,7
	1 Kind	11,0	11,0
	2 und mehr Kinder	8,3	8,3
BIK-Regionsgrößen	Unter 2.000 Einwohner	1,9	1,9
	2.000 bis unter 5.000 Einwohner	2,9	2,9
	5.000 bis unter 20.000 Einwohner	9,4	9,4
	20.000 bis unter 50.000 Einwohner	11,2	11,2
	50.000 bis unter 100.000 Einwohner	9,8	9,8
	100.000 bis unter 500.000 Einwohner	29,6	29,6
	500.000 und mehr Einwohner	35,2	35,2

Gewichtung VuMA 2015

Die Stichprobenanlage der VuMA basiert auf einer auf Ebene der Bundesländer disproportional angelegten Haushaltsstichprobe. Die Repräsentativität der Ergebnisse auf Personenebene wird zunächst durch eine Transformation hergestellt, die unterschiedliche Auswahlchancen egalisiert.

Diese Transformation wird bezüglich allfälliger Stichprobenausfälle durch Gewichtung verfeinert, so dass nach Durchführung der Gewichtung die soziodemografischen Grunddimensionen des Datensatzes den aus der ma 2014 Radio II entnommenen Verteilungen entsprechen. Dies gilt auch für die Abbildung der im Inland lebenden Ausländer, so dass die ma Radio und die VuMA auch hinsichtlich dieses Aspektes kompatibel zueinander sind.

Die Grundgesamtheit bilden die deutschsprachigen Einwohner ab 14 Jahre.

Die Abbildung der Grundgesamtheit auf Haushaltsebene wird durch Berechnung des Haushaltsgewichtes ermöglicht. Dabei reproduziert dieses Gewicht ebenfalls die als Soll genutzten Verteilungen der ma 2014 Radio II.

Die Gewichtung wurde mit Hilfe eines iterativ optimierenden Verfahrens so durchgeführt, dass unter der Nebenbedingung, die Sollverteilungen herzustellen, möglichst wenig Streuung in den entstehenden Personengewichten entsteht.

Die Merkmale zur Personen- und Haushaltsgewichtung sind den folgenden Tabellen zu entnehmen, ebenso der Vergleich dieser Merkmale nach Gewichtung mit den Sollverteilungen.

MERKMALE ZUR PERSONENGEWICHTUNG

	Dimension	Zellen	Klassen	Merkmal
1. Matrix	1	3	3	Nationalität des Befragten
2. Matrix	1	2	2	Geschlecht des Befragten
3. Matrix	1	3	3	Alter des Befragten (14 – 29, 30 – 49, 50+)
4. Matrix	1	7	7	Alter des Befragten (14 – 19, 20 – 29, ..., 60 – 69, 70+)
5. Matrix	1	2	2	Gebiet: West/Ost
6. Matrix	1	17	17	Bundesland
7. Matrix	1	5	5	Personen im Haushalt
8. Matrix	1	3	3	Kinder unter 14 Jahre im Haushalt (0, 1, 2+)
9. Matrix	1	7	7	Ortsgröße politisch
10. Matrix	2	4	2 2	Geschlecht des Befragten Gebiet: West/Ost
11. Matrix	2	6	2 3	Geschlecht des Befragten Nationalität des Befragten
12. Matrix	2	9	3 3	Alter des Befragten (14 – 29, 30 – 49, 50+) Nationalität des Befragten
13. Matrix	2	21	7 3	Alter des Befragten (14 – 19, 20 – 29, ..., 60 – 69, 70+) Nationalität des Befragten
14. Matrix	1	12	12	Alter des Befragten (14 – 19, 20 – 24, 25 – 29, ... , 65 – 69, 70+)
15. Matrix	2	6	2 3	Gebiet: West/Ost Nationalität des Befragten
16. Matrix	2	51	17 3	Bundesland Nationalität des Befragten
17. Matrix	1	39	39	Regierungsbezirk
18. Matrix	2	15	5 3	Personen im Haushalt Nationalität des Befragten
19. Matrix	2	9	3 3	Kinder unter 14 Jahre im Haushalt (0, 1, 2+) Nationalität des Befragten
20. Matrix	1	7	7	BIK-Regionsgrößen
21. Matrix	2	21	7 3	Ortsgröße politisch Nationalität des Befragten
22. Matrix	1	7	7	Tag des Interviews
23. Matrix	1	6	6	Ausbildung des Befragten
24. Matrix	1	4	4	Berufstätigkeit des Befragten

	Dimension	Zellen	Klassen	Merkmal
25. Matrix	1	6	6	Jetziger/früherer Beruf des Haupteinkommensbeziehers
26. Matrix	2	14	2	Geschlecht des Befragten
			7	Alter des Befragten
27. Matrix	2	24	2	Geschlecht des Befragten
			12	Alter des Befragten
28. Matrix	3	12	2	Geschlecht des Befragten
			2	Gebiet: West/Ost
			3	Nationalität des Befragten
29. Matrix	2	34	2	Geschlecht des Befragten
			17	Bundesland
30. Matrix	2	78	2	Geschlecht des Befragten
			39	Regierungsbezirk
31. Matrix	2	12	2	Geschlecht des Befragten
			6	Ausbildung des Befragten
32. Matrix	2	8	2	Geschlecht des Befragten
			4	Berufstätigkeit des Befragten
33. Matrix	2	117	3	Alter des Befragten
			39	Regierungsbezirk
34. Matrix	2	119	7	Alter des Befragten
			17	Bundesland
35. Matrix	2	85	5	Personen im Haushalt
			17	Bundesland
36. Matrix	2	51	3	Kinder unter 14 Jahre im Haushalt
			17	Bundesland
37. Matrix	2	119	7	BIK-Regionsgrößen
			17	Bundesland
38. Matrix	2	35	7	BIK-Regionsgrößen
			5	Personen im Haushalt
39. Matrix	2	119	7	Ortsgröße politisch
			17	Bundesland
40. Matrix	2	35	7	Ortsgröße politisch
			5	Personen im Haushalt
41. Matrix	2	119	7	Tag des Interviews
			17	Bundesland
42. Matrix	3	42	2	Geschlecht des Befragten
			3	Alter des Befragten
			7	Tag des Interviews
43. Matrix	3	238	2	Geschlecht des Befragten
			7	Alter des Befragten
			17	Bundesland
44. Matrix	3	98	2	Geschlecht des Befragten
			7	Alter des Befragten
			7	BIK-Regionsgrößen
45. Matrix	3	98	2	Geschlecht des Befragten
			7	Alter des Befragten
			7	Ortsgröße politisch
46. Matrix	3	84	2	Geschlecht des Befragten
			7	Alter des Befragten
			6	Ausbildung des Befragten
47. Matrix	3	56	2	Geschlecht des Befragten
			7	Alter des Befragten
			4	Berufstätigkeit des Befragten
48.Matrix	3	16	2	Geschlecht des Befragten
			2	Gebiet: West/Ost
			4	Berufstätigkeit des Befragten
49. Matrix	2	78	2	Nationalität des Befragten (deutsch/Ausländer)
			39	Regierungsbezirk

MERKMALE ZUR HAUSHALTSGEWICHTUNG

	Dimension	Zellen	Klassen	Merkmal
1. Matrix	1	3	3	Nationalität des Haupteinkommensbeziehers
2. Matrix	1	5	5	Personen im Haushalt
3. Matrix	1	3	3	Kinder unter 14 Jahre im Haushalt (0, 1, 2+)
4. Matrix	1	39	39	Regierungsbezirk
5. Matrix	2	15	5 3	Personen im Haushalt Nationalität des Haupteinkommensbeziehers
6. Matrix	1	7	7	BIK-Regionsgrößen
7. Matrix	2	9	3 3	Kinder unter 14 Jahre im Haushalt (0, 1, 2+) Nationalität des Haupteinkommensbeziehers
8. Matrix	2	195	5 39	Personen im Haushalt Regierungsbezirk
9. Matrix	2	273	7 39	BIK-Regionsgrößen Regierungsbezirk
10. Matrix	2	35	7 5	BIK-Regionsgrößen Personen im Haushalt
11. Matrix	2	117	3 39	Kinder unter 14 Jahre im Haushalt Regierungsbezirk

Methodenbericht Bildung und Anpassung Hörfunk-Reichweiten VuMA 2015

VORGABEN

Als Sollvorgaben wurden die Daten der ma 2014 Radio II Update, Stand 24. September 2014, Teilgruppe Personen ab 14 Jahren nach den drei Wochentagsgruppen Montag bis Freitag, Samstag und Sonntag ausgezählt. Alle in der ma 2014 Radio II Update ausgewiesenen Einzelsender und Kombinationen wurden in die Anpassung einbezogen, pro Einzelsender bzw. Kombinationen alle Stunden von 5.00 – 24.00 Uhr, die Durchschnittsstunde und der Hörer pro Tag. Angepasste Werte sind der weiteste Nutzerkreis und die Reichweiten von Werbeträgerkontakten und Werbemittelkontakten, bei Kombinationen zusätzlich die Kontaktsummen von Werbeträgerkontakten und Werbemittelkontakten.

VORGEHEN IN 3 STUFEN

1. Definition der WNK-Werte aus der VuMA Erhebung analog zur ma und Anpassung dieser WNK-Werte an die Sollvorgaben der ma 2014 Radio II Update mittels Potenzialdefinitionen zur Auswahl zu ändernder Fälle. Die WNK-Definition ist für alle drei Wochentagsgruppen gleich.

2. Anwendung der in der ma durchgeführten Sender- und Zeitsegmentationen parallel auf die WNK-Fälle der VuMA. Die dabei erhaltenen Rohwerte für die Justierung in der ma waren bei der VuMA Eingangswerte für die Anpassung in der folgenden dritten Stufe.

3. Anpassung der Netto-Reichweiten und Kontaktsummen der Werbeträger und Werbemittelkontakte an die Sollvorgaben der ma 2014 Radio II Update in einer gemeinsamen Optimierung von WTK und WMK, getrennt nach den drei Wochentagsgruppen. Die Auswahl zu ändernder Fälle orientiert sich nur an bester Erreichbarkeit der Sollvorgaben.

Alle Schritte wurden für Männer und Frauen getrennt durchgeführt. Die Sollvorgaben wurden in 17 Zellen Bundesländer x 7 Zellen Altersgruppen x Deutsche/EU-Ausländer/Nicht-EU-Ausländer gebildet. (West/Ost-Berlin getrennt nach Definition ma Radio.).

PRINZIP DER ANPASSUNG IN STUFE 1 UND 3

Änderungen werden nie an abgeleiteten Werten vorgenommen, sondern immer nur an Einzelsendern x Stunden. Alle abgeleiteten Werte werden daraus neu gebildet. Dadurch bleibt die fallweise Konsistenz erhalten. Unter der Voraussetzung kann die Anpassung nicht für die einzelnen Sender getrennt durchgeführt werden, ebenfalls können pro Einzelsender nicht die Stunden unabhängig voneinander angepasst werden, die ja über Durchschnitt und Hörer pro Tag zusammenhängen.

Technisch ist die Anpassung als iteratives Optimierungsprogramm aufgebaut. Zu optimierender Wert ist ein gemittelter quadratischer Abstand der gesamten „IST"-Tabellen von den „SOLL"-Tabellen. In dieses Mittel fließen die Abstände aller Einzelzellen (Sender x Zeiten x Bundesland x Alter) mit geeigneten Faktoren ein.

WNK-ANPASSUNG IN STUFE 1

Die WNK-Werte wurden in der VuMA analog zum ma-Vorgehen aus Zeitangaben zum Hörfunk, Senderangaben zum Hörfunk und Tagesablauf mit Hörer gestern gebildet.

Der WNK pro Sender und Zeit entsteht bei jedem Befragten aus individuell erhobenen Werten. Unter Single-Source-Aspekten soll diese Information möglichst wenig geändert werden. Es wird daher eine Prioritätenliste pro Befragtem, Einzelsender und Stunde erstellt. Bei zu hohem WNK Wert in einer Statistikzelle wird eine Prioritätenliste aus Zeit- und Senderfrequenz gebildet und dann Personen mit geringerer Nutzungshäufigkeit bevorzugt vom WNK entfernt. Bei zu niedrigem WNK Wert in einer Statistikzelle wird die Prioritätenliste aus dem großen Zeitfilter des Senders und der Abstand der Stunde von der nächsten gehörten Stunde gebildet. Falls dieses Potenzial noch nicht zum Erreichen des WNK-Solls ausreicht, werden weitere Fälle über einen Ähnlichkeitsvergleich mit den Nutzern gewonnen.

Unter diesen Voraussetzungen wird in der Praxis die Sollvorgabe zwar angenähert, es bleiben aber Abweichungen bestehen.

ROHWERTE IN STUFE 2

Zu den Details in dieser Stufe sei auf das methodische Vorgehen zu der Berechnung der Wochentagsreichweiten in der ma verwiesen. Die dort durchgeführten Segmentationen wurden parallel auf die VuMA-Fälle angewandt. Die Bruttowerte in den Endsegmenten wurden dann aber nicht aus den Hörer-gestern-Werten, sondern aus den bereits vorliegenden P-Werten der ma gezählt und den VuMA-Fällen übertragen. Die Berechnung der Rohwerte erfolgte analog zur ma. Statt der in der ma folgenden Justierung der Rohwerte an die Hörer-gestern-Werte mit nachfolgender Kombinationsbildung sind in der VuMA diese Rohwerte direkt Startvorgabe für die Anpassung an Einzelsender und Kombinationen.

P-WERT-ANPASSUNG IN STUFE 3

In dieser Stufe bleibt der WNK der Stufe 1 erhalten, es werden somit nur noch P-Werte > 0 geändert und nie auf 0 erniedrigt.

Die P-Werte als Segmentmittelwerte stellen keinen individuellen Wert des Befragten dar. Um die Sollvorgabe möglichst stark zu erreichen, gilt als Priorität nicht die möglichst geringe Änderung von den Werten der Stufe 1, sondern die möglichst starke Annäherung an die Sollvorgabe.

Methodenbericht Übertragung und Anpassung TV-Reichweiten VuMA 2015

1. AUFGABENSTELLUNG

Für die VuMA 2015 wurden die TV-Vorgaben zur ma 2014 Intermedia PLuS für 8 private Sender, ARD gesamt und ZDF als Sollvorgaben verwendet. Die regionalen ARD-Sender werden wie in der vergangenen VuMA 2014 nicht ausgewiesen. Pro Sender wurden Werbeträger- und Werbemittelreichweite für 48 Halbe-Stunden-Intervalle plus Durchschnitt und Hörer pro Tag von Tageszeitintervallen berücksichtigt.

Die für die ma 2014 Intermedia PLuS aufbereiteten AGF-Daten repräsentieren deutsche und EU-ausländische TV-Nutzer. Die Sollvorgabe daraus für die VuMA 2015 differenziert im Übertragungs- und Anpassungsmodell nach diesen beiden Bevölkerungsteilgruppen. Da die AGF-Erhebung in Haushalten mit Personen von eventuell unterschiedlichen Nationalitäten stattfindet, übernehmen wir die Einteilung der AGF in deutsche Haushalte und EU-ausländische Haushalte für alle Personen eines Haushalts.

2. VORAUSSETZUNGEN

Die in der VuMA erhobenen Daten erlauben eine Sender- und Tageszeitbezogene Definition von Weitestem Seherkreis (WSK) analog zum WHK des Hörfunk. Diese Information geht individuell in die Reichweitenbildung ein um den Single-Source-Charakter der VuMA zu erhalten.

Der WSK der AGF-Daten ist jedoch weiter gefasst, da er aus den gemessenen Daten des AGF-Panels mit Nutzung in 6 Monaten gebildet wird. Außerdem weichen die weitesten Seherkreise der Werbeträger- und Werbemittelreichweiten im AGF-Panel voneinander ab, wozu aus den VuMA-Erhebungsdaten keine Entsprechung ableitbar ist. Der in der VuMA gebildete WSK ist daher nicht direkt verwendbar.

Die Bildung von P-Werten für die TV-Reichweiten in der VuMA aus den Daten des Tagesablaufes ist wegen geringer Fallzahlen bei kleinen Sendern und Zeiten und wegen der beschränkten Anzahl von erfassten TV-Sendern im Tagesablauf nicht sinnvoll.

Die ersatzweise Bildung von K1-Werten über die in der VuMA erhobenen Sender- und Zeitfrequenzen können wegen der getrennten Abfrage nicht direkt als P-Werte verwendet werden. Die durch die Frequenzfragen verfügbare Differenzierung sollte aber auf jeden Fall in die Reichweitenbildung einfließen.

3. METHODISCHES VORGEHEN

Da eine Bildung von Reichweiten innerhalb der VuMA mit anschließender Anpassung nicht möglich ist, andererseits eine Fusion mit einfacher Paarbildung im topologischen Modell die in der VuMA vorhandene Information nicht sicher genug einfließen lassen kann, wurde ein zweistufiges Verfahren angewandt.

Stufe 1: Übertragung von P-Werten aus dem AGF-Panel

Die Übertragungen erfolgen nach Geschlecht, 7 Altersgruppen, Ländern und den 2 Bevölkerungsteilgruppen getrennt. Für die VuMA-Fälle werden Indizes aus den Erhebungsdaten Sender- und Zeitfrequenz gebildet, aus diesen Indizes dann mit Soll-Ist-Relationen künstliche P-Werte als Ankervariablen berechnet. Ein Distanzmaß aus diesen Ankervariablen und den P-Werten WTK der AGF-Fälle bestimmt dann nach bundesweiten Sendern getrennt die Eignung möglicher Partner. Die Paarbildung selbst optimiert in einem iterativen Verfahren eine Soll-Ist-Verteilung von Reichweiten WTK und WMK nach Zielgruppen. Die Sollverteilung muss dabei nicht bereits in dieser Stufe erreicht werden, wichtigstes Kriterium bleibt die Ähnlichkeit der Partner.

Stufe 2: Anpassung der P-Werte

Die Anpassung der Reichweiten werden mit einem iterativen Verfahren durchgeführt, bei dem fallweise an den P-Werten WTK und WMK Veränderungen vorgenommen werden, sofern diese Änderungen eine Verbesserung eines Soll-Ist-Vergleichs ergeben. Die Anpassung erfolgt nach Geschlecht getrennt. Sollvorgaben sind WSK und Reichweiten nach Alter in 7 Gruppen, Bundesland, Kinder im Haushalt, Haushaltsführer Haushaltsgröße und Deutsche bzw. EU-Ausländer.

Verwendung von nur in Teilwellen erhobenen Merkmalen

Der Datenbestand zur VuMA 2015 besteht aus vier Befragungswellen. In den beiden aktuellen Wellen wurde das Befragungsprogramm punktuell abgeändert, damit auch sich dynamisch entwickelnde Märkte, Marken und Produktbereiche in der VuMA zeitnah der Auswertung und Analyse zur Verfügung stehen.

Die neu erhobenen Merkmale werden im Gesamtbestand durch Aktualisierungsfusionen erzeugt. Dabei werden Potenziale und Strukturen der Merkmale aus den aktuellen Wellen in den beiden Wellen des Vorjahres reproduziert.

Das zum Einsatz gekommene Fusionsverfahren wird durch
- die Auswahl der gemeinsam zu übertragenden Merkmale
- die Auswahl von Filterbedingungen
- die Auswahl gemeinsamer Merkmale
- die Auswahl einer geeigneten Zuordnungsmetrik

gesteuert.

Dabei werden anhand einer Pärchenbildung zwischen Spender- und Empfängerfällen die zu übertragenden Merkmale vom Spenderdatensatz in den Empfängerdatensatz übertragen.

GEMEINSAME MERKMALE

Als gemeinsame Merkmale stehen im Prinzip alle in den Wellen unverändert erhobenen Merkmale zur Verfügung. Die Berücksichtigung aller dieser Merkmale ist nun weder möglich noch sinnvoll. Deshalb werden durch die Auswertung der Relationen der zu übertragenden Merkmale gegen alle potenziellen gemeinsamen Merkmale im Spender die gemeinsamen Merkmale bestimmt, die die zu übertragenden Merkmale am besten beschreiben. Diese fließen dann als Bindeglieder in die Fusion ein.

Sind die zu übertragenden Merkmale Teil eines Marken- oder Produktbereiches, werden die gemeinsamen Merkmale dieses Bereiches in jedem Fall als Bindeglieder benutzt.

ZUORDNUNGSFILTER

Die Abfrage diverser zu übertragender Merkmale ist mit Vorfiltern versehen. Diese Filter werden in der Konstruktion der Spender- und Empfängerpaare fixiert, indem gefordert wird, dass Spender und Empfänger in diesen Filtern identisch sein müssen.

KONTROLLE DER FUSIONSERGEBNISSE

Nach durchgeführter Fusion wird geprüft, ob die Potenziale und Strukturen der übertragenen Merkmale in Spender und Empfänger hinreichend ähnlich sind.

Im Rahmen dieser Prüfung wird berücksichtigt, dass sich Spender und Empfänger hinsichtlich der gemeinsamen Merkmale unterscheiden können. Die gefundenen Unterschiede dienen in der Kontrolle dazu, eventuell auftretende Differenzen zwischen den Originalinformationen des Spenders und den Ergebnissen der Fusion im Empfänger beurteilen zu können.

FUSION WEBRADIO-NUTZUNG AUS MA 2014 RADIO II

Zusätzlich zu den oben aufgeführten Fusionen wurden Informationen zur Webradio-Nutzung aus der ma 2014 Radio II übertragen. Dabei wurde darauf geachtet, in der VuMA vorhandene Originalinformationen möglichst unverändert zu lassen.

Gemeinsame Merkmale wurden jetzt parallel in ma und VuMA gesucht: sowohl Demos als auch Radio-Infos, sodass die Struktur der Webradio-Nutzung auch senderweise in die VuMA transportiert werden konnte. Ansonsten gilt das oben Gesagte prinzipiell auch hier.

Die Sinus-Milieus® in der VuMA 2015

WAS SIND DIE SINUS-MILIEUS?

Die Sinus-Milieus sind das Ergebnis von über 30 Jahren sozialwissenschaftlicher Forschung. Die Zielgruppenbestimmung von SINUS orientiert sich an der Lebensweltanalyse unserer Gesellschaft. Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Geld und Konsum. Die Sinus-Milieus rücken also den Menschen und das gesamte Bezugssystem seiner Lebenswelt ganzheitlich ins Blickfeld. Und sie bieten deshalb dem Marketing mehr Informationen und bessere Entscheidungshilfen als herkömmliche Zielgruppenansätze.

Mit der Integration der Sinus-Milieus in die VuMA und andere wichtige Markt-Media-Studien sowie in das AGF/GfK-Fernsehpanel sind interessante Möglichkeiten einer optimierten Media-Auswertung und Planung gegeben. Die Sinus-Milieus sind Zielgruppen, die es wirklich gibt – und sie liefern den „roten Faden" für Produktentwicklung, Strategie, Positionierung, Kommunikation, Mediaplanung und CRM.

EIN BEWÄHRTES INSTRUMENT FÜR DAS STRATEGISCHE MARKETING, FÜR MEDIA UND KOMMUNIKATION

Um Menschen bzw. Zielgruppen zu erreichen, muss man ihre Befindlichkeiten und Orientierungen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen genau kennen und verstehen. Nur dann bekommt man ein wirklichkeitsgetreues Bild davon, was die Menschen bewegt und wie sie bewegt werden können. Zunehmend wichtig ist dabei, die Menschen nicht nur als mündige Bürger und Verbraucher (die rational entscheiden) zu analysieren, sondern ein ganzheitliches Bild der Zielgruppe zu gewinnen: wie sie sich und ihre Umwelt wahrnehmen, was sie mögen und was nicht, wie sie leben, denken, fühlen, bewerten. Das hat Konsequenzen für die Kommunikation, die in der heutigen Aufmerksamkeitsökonomie nicht nur das vernünftige Argument liefern, sondern die Zielgruppe darüber hinaus emotional und sinnlich „packen" muss.

Seit dem Jahr 2000 sind die Sinus-Milieus als Ergänzung bzw. Alternative zu soziodemografischen Zielgruppenansätzen in den Auswertungssystemen der AGF/GfK Fernsehforschung sowie in der VuMA zählbar. Führende Markenartikel-Hersteller und Dienstleistungsunternehmen nutzen diesen Ansatz für ihre strategische Produkt-, Marketing- und Kommunikationsplanung. Wie schon in den Vorgängerstudien sind auch in der aktuellen VuMA 2015 die Sinus-Milieus wieder verfügbar. Dazu wurden in den vier Befragungswellen die Sinus-Milieuindikatoren zur Bestimmung der Milieuzugehörigkeit der Befragten erhoben. Damit können sämtliche Mediadaten, Konsum- und Markeninformationen der VuMA nach Sinus-Milieus ausgewertet werden.

Die Sinus-Milieus sind eine perfekte Ergänzung der VuMA, die als integriertes Planungssystem für die elektronischen Medien Radio und TV konzipiert ist. Dabei kombiniert sie Informationen zu Märkten und Medien. Die Grundidee ist dabei stets, dass eine Planung auf Basis von Konsumzielgruppen präziser und effizienter ist als ein rein auf soziodemografische Merkmale ausgerichtetes Vorgehen. Diese Idee der integrierten Planung wird mit den Milieus von SINUS um eine dritte Dimension erweitert. Mit der VuMA 2015 können Konsumprofile für verschiedene Milieus gezeichnet und mit der milieuspezifischen Mediennutzung in Verbindung gebracht werden. Dies eröffnet ein breites Spektrum an Möglichkeiten für die strategische Mediaplanung.

WEM NÜTZEN DIE SINUS-MILIEUS?

Der soziokulturelle Wandel stellt das Marketing ständig vor neue Herausforderungen. Sowohl die Fragmentierung der Märkte als auch die im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien zu beobachtenden Integrations- und Substitutionsprozesse führen zu Streu- und Effizienzverlusten in der Marketing-Kommunikation. Erfolgreiche Produktplanung und Kommunikation setzt deshalb heute eine umfassende und zugleich differenzierte Zuwendung zum Verbraucher voraus und macht es nötig, Zielgruppen über die herkömmlichen soziodemografischen Merkmale hinaus präziser zu klassifizieren. Die Sinus-Milieus bieten dafür einen bewährten Ansatz, der den Wertorientierungen und Lebensstilen der Verbraucher gerecht wird.

Die Sinus-Milieus beschreiben differenziert die Lebenswelt eines Menschen, denn die Unterschiedlichkeit von Lebensstilen ist bedeutsamer für Konsum- und Markenpräferenzen als rein sozioökonomische Lebensbedingungen. Der Ansatz basiert auf den Wertorientierungen, Lebensstilen und ästhetischen Präferenzen, berücksichtigt aber auch die soziale Lage. Die Sinus-Milieus haben sich als wissenschaftlich fundiertes Zielgruppenmodell etabliert, das kontinuierlich durch Begleitforschung und Beobachtung soziokultureller Trends aktuell gehalten wird.

Der Ansatz ist bei führenden Unternehmen der Markenartikel-, Dienstleistungs- und Medienindustrie etabliert und deckt alle wesentlichen Märkte ab. Große Werbeagenturen arbeiten damit seit Jahren genauso wie Media- und PR-Agenturen – national und international (Sinus-Milieumodelle gibt es derzeit für 20 Länder).

In der immer unübersichtlicher werdenden Situation überfüllter Märkte und sich ausdifferenzierender Konsumansprüche erweist sich das Milieumodell als leistungsfähiges, außerordentlich

realitätsnahes Instrument für die strategische Marketing- und Kommunikationsplanung, weil es die Alltagswirklichkeit sensibel genug abbildet und gleichzeitig einen im Zeitverlauf weitgehend stabilen Analyserahmen zur Beschreibung der sozialen Wirklichkeit liefert.

DAS POSITIONIERUNGSMODELL

Die folgende Grafik zeigt die aktuelle Milieulandschaft und die Position der verschiedenen Milieus in der deutschen Gesellschaft nach sozialer Lage und Grundorientierung. Je höher ein bestimmtes Milieu in dieser Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe; je weiter es sich nach rechts erstreckt, desto moderner im soziokulturellen Sinn ist die Grundorientierung des jeweiligen Milieus.

In dieser „strategischen Landkarte" können Produkte, Marken und Medien positioniert werden.

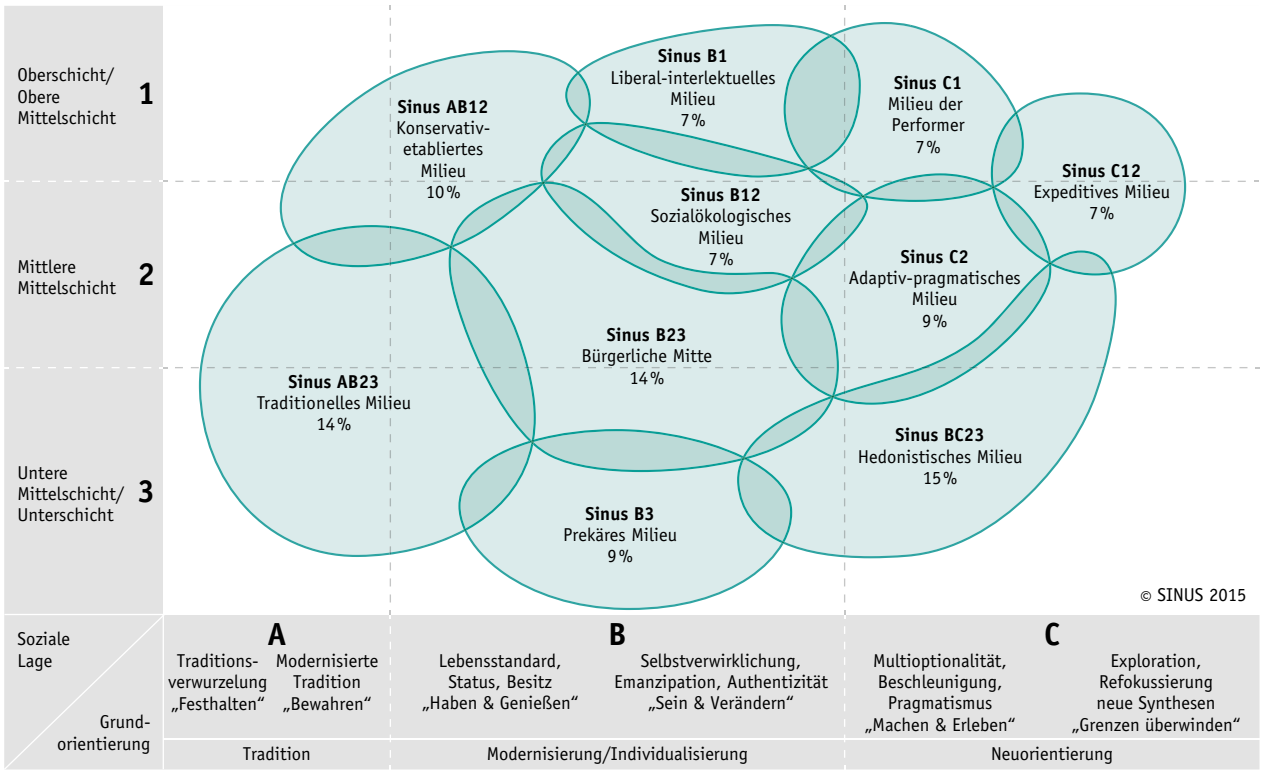
Was die Grafik auch zeigt: Die Grenzen zwischen den Milieus sind fließend; Lebenswelten sind nicht so (scheinbar) exakt eingrenzbar wie soziale Schichten. SINUS nennt das die „Unschärferelation der Alltagswirklichkeit". Wäre das nicht der Fall, könnte man schwerlich von einem lebensechten Modell sprechen. Berührungspunkte und Übergänge zwischen den Milieus sind deshalb ein grundlegender Bestandteil des Milieukonzepts.

LEBENSWELT-SEGMENTE

Eine übergreifend gültige Gruppierung der Milieus zu größeren Lebenswelt-Segmenten, wie in der Vergangenheit, erscheint aufgrund der anhaltenden Fragmentierung von Lebens- und Wertewelten nicht mehr sinnvoll. Eine in der Marketing- und Mediaplanungspraxis oft hilfreiche Zusammenfassung von Einzelmilieus kann flexibel, und abhängig von der jeweiligen Problemstellung, gehandhabt werden – z. B. Zusammenfassung der „jungen Milieus", d. h. der C-Milieus (Sinus C1 + C12 + C2 + BC23), oder der „modernen Elite-Milieus" (Sinus B1 + C1), oder der „postmateriell geprägten Milieus" (Sinus B1 + B12) etc.

Das aktuelle Sinus-Modell besteht aus zehn Milieus – wobei die quantitativ großen Milieus bei Bedarf noch differenziert werden können.

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2015 – Soziale Lage und Grundorientierung



KURZBESCHREIBUNG DER SINUS-MILIEUS

Im folgenden sind die wichtigsten Erkennungsmerkmale der zehn Sinus-Milieus, ihre Bezeichnung nach der Sinus-Nomenklatur und ihre Abkürzungen in den Auswertungssystemen zusammengestellt.

SOZIAL GEHOBENE MILIEUS

Sinus AB12
Konservativ-etabliertes Milieu
(KET) 10 %

Lebenswelt

Das klassische Establishment: Verantwortungs- und Erfolgsethik; Exklusivitäts- und Führungsansprüche versus Tendenz zu Rückzug und Abgrenzung; Statusorientierung und Standesbewusstsein

Soziodemografisches Profil

- Milieu mittleren Alters, Schwerpunkt 40 bis 70 Jahre, Ø 53 Jahre
- Mittlere bis höhere Bildungsabschlüsse
- Überdurchschnittlich häufig verheiratet
- Leicht überrepräsentiert in den West-Bundesländern
- Leitende und qualifizierte Angestellte, gehobene Beamte, Selbständige
- Gut situiert, gehobene Haushaltsnettoeinkommen: 50 % der Haushalte verfügen über 3.000 Euro und mehr im Monat

Sinus B1
Liberal-intellektuelles Milieu
(LIB) 7 %

Lebenswelt

Die aufgeklärte Bildungselite mit liberaler Grundhaltung und postmateriellen Wurzeln: Wunsch nach selbstbestimmtem Leben, vielfältige intellektuelle Interessen

Soziodemografisches Profil

- Mittlere Altersgruppen, Schwerpunkt 40 bis 60 Jahre; Ø 47 Jahre
- Hohe Formalbildung; mehr als ein Drittel mit Abitur
- Häufig verheiratet, mit Kindern im Haushalt
- Überproportional voll berufstätig
- Überdurchschnittlich viele Selbständige, zudem viele qualifizierte und leitende Angestellte
- Hohe Haushaltsnettoeinkommen: über die Hälfte der Haushalte verfügen über 3.000 Euro und mehr

Sinus C1
Milieu der Performer
(PER) 7 %

Lebenswelt

Die multi-optionale, effizienzorientierte Leistungselite mit global-ökonomischem Denken: Selbstbild als Konsum- und Stil-Avantgarde; hohe IT- und Multimedia-Kompetenz

Soziodemografisches Profil

- Alters-Range: 20 bis 50 Jahre; Ø 39 Jahre
- Überdurchschnittlich hoher Anteil Lediger; Paare ohne und mit (kleineren) Kindern
- Häufig höhere Bildungsabschlüsse mit Studium
- Höchster Anteil voll Berufstätiger im Milieuvergleich
- Hoher Anteil Selbständiger und Freiberufler; viele qualifizierte und leitende Positionen
- Hohe Haushaltsnettoeinkommen: über die Hälfte haben über 3.000 Euro im Monat

Sinus C12
Expeditives Milieu
(EPE) 7 %

Lebenswelt

Die ambitionierte kreative Avantgarde: Unkonventionell und individualistisch; mental und geografisch mobil, online und offline vernetzt und immer auf der Suche nach neuen Grenzen und neuen Lösungen

Soziodemografisches Profil

- Jüngstes Milieu: fast vier Fünftel sind unter 40 Jahren; Ø 30 Jahre
- Viele Ledige und Singles; viele leben noch im Haushalt der Eltern
- Hohe Formalbildung; im Milieuvergleich geringster Anteil mit Hauptschulabschluss, höchster Anteil an Abiturienten
- 40 % sind noch in Ausbildung; unter den Berufstätigen sind viele qualifizierte Angestellte
- Überdurchschnittliche Haushaltseinkommen (gut situierte Elternhäuser); bei Berufstätigen mittlere bis gehobene Einkommen

MILIEUS DER MITTE

Sinus B23
Bürgerliche Mitte
(BÜM) 14 %

Lebenswelt

Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream: Generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen

Soziodemografisches Profil

- Mittlere Altersgruppen und Ältere ab 40 Jahren; Ø 52 Jahre
- Fast zwei Drittel sind verheiratet; oft ältere Kinder im Haushalt, aber auch "Empty Nester"
- Leicht überrepräsentiert in den ostdeutschen Bundesländern
- Qualifizierte mittlere Bildungsabschlüsse; geringer Akademikeranteil
- Überwiegend berufstätig; mittlere Angestellte, Facharbeiter; ein gutes Viertel ist bereits im Ruhestand
- Mittlere Einkommensklassen

Sinus C2
Adaptiv-pragmatisches Milieu
(PRA) 9 %

Lebenswelt

Die moderne junge Mitte der Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül: Zielstrebig und kompromissbereit, hedonistisch und konventionell, flexibel und sicherheitsorientiert; starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit

Soziodemografisches Profil

- Altersschwerpunkt unter 40 Jahren; Ø 37 Jahre
- Jede(r) Zweite ist verheiratet, häufig jüngere Kinder im Haushalt; viele leben noch im Elternhaus
- Mittlere Bildungsabschlüsse
- Einfache, mittlere und qualifizierte Angestellte sowie Facharbeiter
- Mittlere bis gehobene Einkommensklassen (häufig Doppelverdiener)

Sinus B12
Sozialökologisches Milieu
(SÖK) 7 %

Lebenswelt

Idealistisches, konsumkritisches/-bewusstes Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen" Leben: Ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen; Globalisierungs-Skeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity

Soziodemografisches Profil

- Altersschwerpunkt: 40 bis 60 Jahre; Ø 50 Jahre
- Frauen leicht überrepräsentiert
- Überwiegend verheiratet, vergleichsweise hoher Anteil Geschiedener
- Hohe Formalbildung: ein Drittel mit Abitur oder Studium
- Höchster Anteil an Teilzeitbeschäftigten im Milieuvergleich
- Viele qualifizierte Angestellte, auch kleine Selbständige und Freiberufler
- Mittlere bis gehobene Einkommen

MILIEUS DER UNTEREN MITTE/ UNTERSCHICHT

Sinus AB23
Traditionelles Milieu
(TRA) 14 %

Lebenswelt

Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs-/Nachkriegsgeneration: In der alten kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur verhaftet; Sparsamkeit, Konformismus und Anpassung an die Notwendigkeiten

Soziodemografisches Profil

- Das älteste Milieu, Schwerpunkt im Alterssegment 60+; Ø 67 Jahre
- Entsprechend hoher Frauenanteil sowie viele Rentner/ Pensionäre und Verwitwete
- Meist niedrige Formalbildung (Volksschule/Hauptschule)
- Kleine bis mittlere Einkommen; monatliches Haushaltsnettoeinkommen mehrheitlich unter 2.000 Euro

Sinus B3
Prekäres Milieu
(PRE) 9 %

Lebenswelt

Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht mit starken Zukunftsängsten und Ressentiments: Anschluss halten an die Konsumstandards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen; geringe Aufstiegsperspektiven und delegative/reaktive Grundhaltung; Rückzug ins eigene soziale Umfeld

Soziodemografisches Profil

- Mittlere Altersgruppen und Ältere, Schwerpunkt in der Alterskohorte 50+; Ø 53 Jahre
- Überdurchschnittlich viele Alleinlebende und Verwitwete; höchster Anteil an Geschiedenen im Milieuvergleich
- Deutlich überrepräsentiert in den ostdeutschen Bundesländern
- Meist niedrige Bildungsabschlüsse (Hauptschule/POS mit oder ohne Berufsausbildung)
- Einfache Angestellte, Arbeiter und Facharbeiter; höchster Arbeitslosenanteil im Milieuvergleich; über ein Drittel Rentner
- Niedrige Haushaltsnettoeinkommen; Schwerpunkt unter 2.000 Euro pro Monat

Sinus BC23
Hedonistisches Milieu
(HED) 15 %

Lebenswelt

Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht: Leben im Hier und Jetzt; Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

Soziodemografisches Profil

- Jüngere und mittlere Altersgruppen: bis 50 Jahre; Ø 39 Jahre
- Hoher Anteil an Ledigen (mit und ohne Partner im Haushalt)
- Kein deutlicher Schwerpunkt im Niveau der Formalbildung, aber höchster Anteil von Personen ohne Schulabschluss im Milieuvergleich
- Einfache und mittlere Angestellte, Arbeiter und Facharbeiter; leicht überdurchschnittliche Arbeitslosenquote
- Überdurchschnittlicher Anteil an Schülern, Studenten und Azubis
- Einkommensverteilung wie in der Grundgesamtheit

ANPASSUNG DER SINUS-MILIEUS AN DEN GESELLSCHAFTLICHEN WANDEL

Die Landschaft der sozialen Milieus ist ständig in Bewegung und verändert sich. Zwar bleiben die milieukonstituierenden Merkmale, die Wertorientierungen der Menschen, auch in turbulenten Zeiten relativ konstant. Dennoch, wenn sich die Gesellschaft fortentwickelt, wenn es Wertewandel gibt, bleibt das längerfristig nicht ohne Einfluss auf die Milieustruktur. Zum einen führt die wechselnde Konjunktur gesellschaftlich dominanter Werte zu Verschiebungen in der Milieulandschaft, zum anderen ist jede Jugendgeneration mit neuen Wertegemengen bzw. -hierarchien konfrontiert, woraus sich dann ganz neue Milieus bilden können.

Das Sinus-Milieumodell wird laufend an die soziokulturellen Veränderungen in der Gesellschaft angepasst. Basis dafür ist die Trendforschung des SINUS-Instituts sowie laufende Studien zu den Lebenswelten der Menschen. Im Jahr 2010 hat das Institut zuletzt eine komplette Neustrukturierung der Sinus-Milieus vorgenommen. Die aktualisierten Sinus-Milieus bilden die neue, durch den beschleunigten Wandel im letzten Jahrzehnt geprägte, Alltagswirklichkeit in unserer Gesellschaft ab. Entwicklungen wie die Flexibilisierung von Arbeit und Privatleben, die Erosion klassischer Familienstrukturen, die Digitalisierung des Alltags und die wachsende Wohlstandspolarisierung resultieren in einer nachhaltig veränderten Milieulandschaft.

Während der Anteil der traditionellen Milieus in unserer Gesellschaft lebensaltersbedingt schrumpft (demografischer Wandel), beobachten wir ein kontinuierliches Wachstum im modernen Segment. Hier gibt es naturgemäß die meisten Struktur- und Stilveränderungen – mit Auswirkungen sowohl auf die quantitative Größe der Milieus, wie auch auf ihren Zuschnitt und ihre innere Verfassung, ihre Ausdifferenzierung und Konvergenz.

Die Anpassung des Sinus-Milieumodells an die soziokulturellen Veränderungen in der Gesellschaft erfolgt kontinuierlich. Erkenntnisse aus der empirischen Forschung fließen permanent in die Justierung des Modells ein.

Die LoHaS in der VuMA 2015
Lifestyle of Health and Sustainability

Mit der Berücksichtigung der sog. „LoHaS" („Lifestyle of Health and Sustainability") trägt die VuMA dem veränderten Konsumentenverhalten Rechnung. Dieser auf „Gesundheit und Nachhaltigkeit" basierte Lebensstil ist Ausdruck einer auf Qualität und Nachhaltigkeit beruhenden Wirtschafts- und Lebensweise.

Die LoHaS sind in der jetzt verbesserten Operationalisierung von SINUS in der aktuellen VuMA 2015 als Zielgruppe zählbar. Dadurch wird dieser Lebensstil für das Marketing greifbar, und es können die Einstellungen der LoHaS zu unterschiedlichsten Themen, ihr Konsumverhalten, ihre Markenaffinitäten und ihr Medienverhalten zuverlässig analysiert werden. Das SINUS-Institut beobachtet die Entwicklungen und die Menschen hinter den LoHaS schon seit Jahren in seiner Trendforschung. SINUS hat diesen Lebensstil empirisch auf den Punkt gebracht und als Segment definiert sowie messbar gemacht.

Für viele Unternehmen ist dieser Konsumententyp eine lukrative Zielgruppe, die Aufgrund Ihrer Einstellung gezielt nach Produkten und Dienstleistungen suchen, die Ressourcen schonen und ethisch korrekt hergestellt werden. Mit dieser Maxime treffen sie Konsumentenentscheidungen in vielen Lebensbereichen: Ernährung, Urlaub, Haushalt, Hausbau, Verkehr, Kleidung, Kosmetik u. v. m. LoHaS möchten für sich, ihre Mitmenschen und ihre Kinder eine lebenswerte Welt bewahren.

Die LoHaS machen etwa 20 % der Bevölkerung aus. Sie sind eher weiblich, eher familienorientiert, mit gehobener Bildung und überdurchschnittlichem Haushalts-Einkommen und im Schwerpunkt zwischen 30 und 60 Jahre alt. Sie sind anspruchsvolle Konsumenten mit ganz eigenen Konsumpräferenzen, die für so manches Unternehmen neue Absatzchancen bieten.

Im letzten Jahr wurde der Algorithmus zur Bestimmung der LoHaS aktualisiert. Durch das neue Berechnungsmodell haben die LoHaS jetzt wieder ein klareres soziodemografisches Profil und auch deutlichere Milieuschwerpunkte. Ausgewiesen in der VuMA werden die Kern-LoHaS (ca. 10 % der Bevölkerung) sowie die Gesamt-LoHaS (ca. 20 % der Bevölkerung).

Impressum

Herausgeber	Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse
Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft	ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH, Frankfurt RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG, Hamburg ZDF Werbefernsehen GmbH, Mainz
	Sprecherin Henriette Hoffmann (RMS) Stellvertretender Sprecher Dr. Michael Keller (ZDFW)
Konzeption und methodische Gesamtverantwortung	VuMA-Entwicklerteam/Methodenkommission der VuMA
Projektleitung	Axel Schwarz Beratung für Markt- und Mediaforschung, Mühlheim am Main
Erhebung, Datenerfassung und Bereinigung	IFAK Institut GmbH & Co., Markt- und Sozialforschung, Taunusstein Ipsos GmbH, Hamburg MEDIA MARKT ANALYSEN GmbH, Frankfurt am Main
Datenaufbereitung und Gewichtung	ISBA Informatik Service-Gesellschaft mbH, Hamburg
Anpassung	ANKORDATA GmbH & Co. KG, Frankfurt am Main
Sinus-Milieus und LoHaS	Sinus Markt- und Sozialforschung, Heidelberg
Redaktion	Hans-Peter Gaßner (AS&S), Jutta Gottschalk (RMS), Dr. Michael Keller (ZDFW)
Layout und Druckvorstufe	GSUBB Elke Finger, Frankfurt am Main

Die Nutzungsrechte liegen bei den Trägern und Lizenznehmern dieser Studie. Zitate und Veröffentlichungen aus diesem Berichtsband sind uneingeschränkt zulässig, wenn sie mit eindeutiger Quellenangabe versehen sind.

Schutzgebühr 100,– Euro.

VuMA
Verbrauchs- und Medienanalyse

ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH
Bertramstrasse 8/D-Bau
60320 Frankfurt am Main
Telefon (069) 1 54 24 - 221
Telefax (069) 1 54 24 - 7221
mediaservice@ard-werbung.de
www.ard-werbung.de

RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG
Moorfuhrtweg 17
22301 Hamburg
Telefon (040) 23 89 0 - 600
Telefax (040) 23 89 0 - 690
media@rms.de
www.rms.de

ZDF Werbefernsehen GmbH
Postfach 4040
55100 Mainz
Telefon (0 61 31) 701 40 44
Telefax (0 61 31) 701 44 87
www.zdf-werbung.de