

MARKT-MEDIA-STUDIEN 2023/24

## Im Alltag zu Hause

Kostenlose Wochenzeitungen  
in der AWA und b4p



# Inhaltsverzeichnis

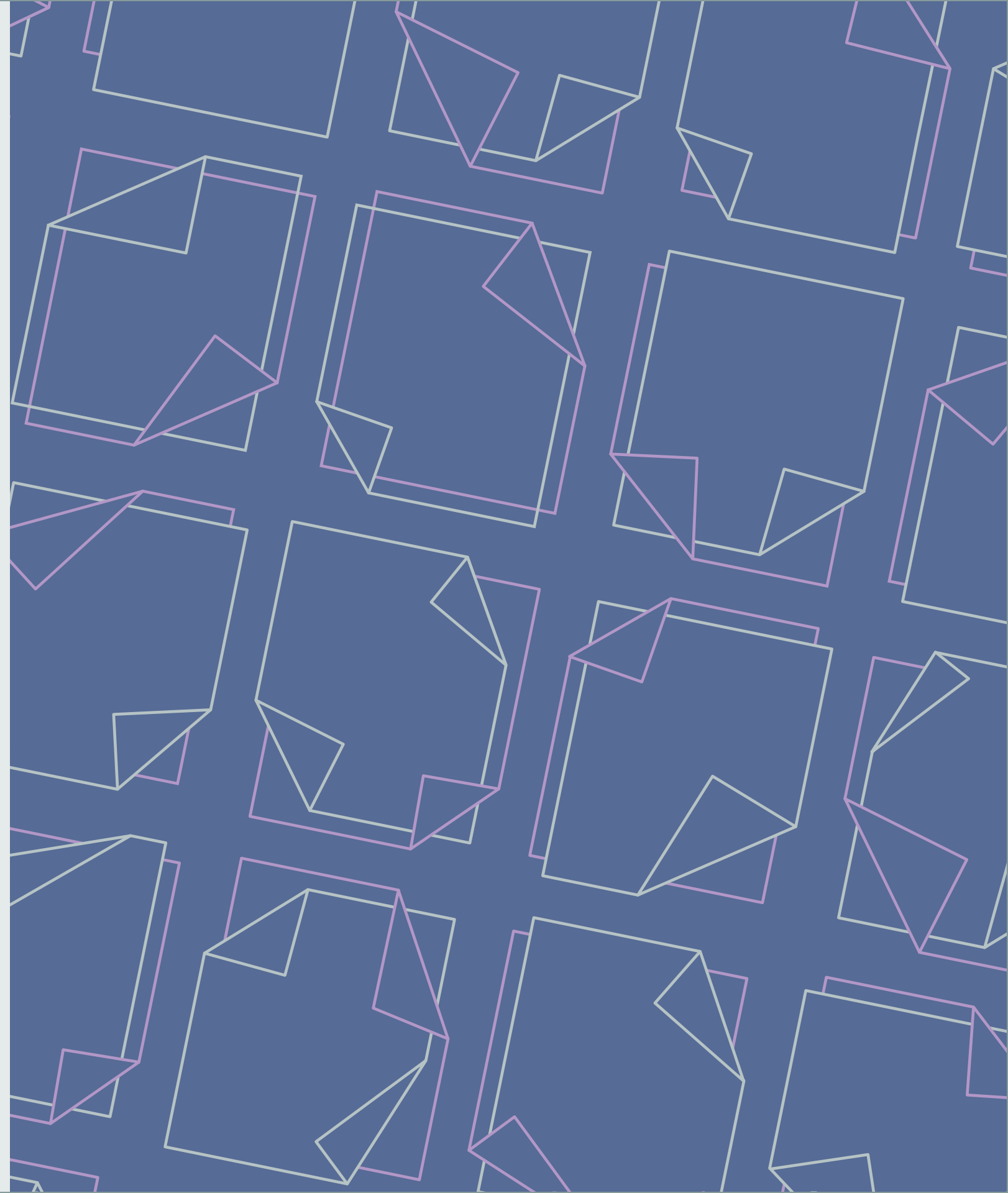
<b>01 Einführung</b>	3	<b>04 Konsum</b>	29
Leistung transparent gemacht: Ergebnisse aus der AWA und b4p		Deutschlands beliebtester Shopping-Guide	
<b>02 Leserschaftsstruktur</b>	8	<b>05 Politik und Gesellschaft</b>	38
Die Leser unter der Lupe		Mit Werten und Engagement	
<b>03 Rezeptionsverhalten</b>	16		
Nutzung von Medien und Werbung			

# 01



## **Einführung**

Leistung transparent  
gemacht: Ergebnisse aus  
der *AWA* und *b4p*



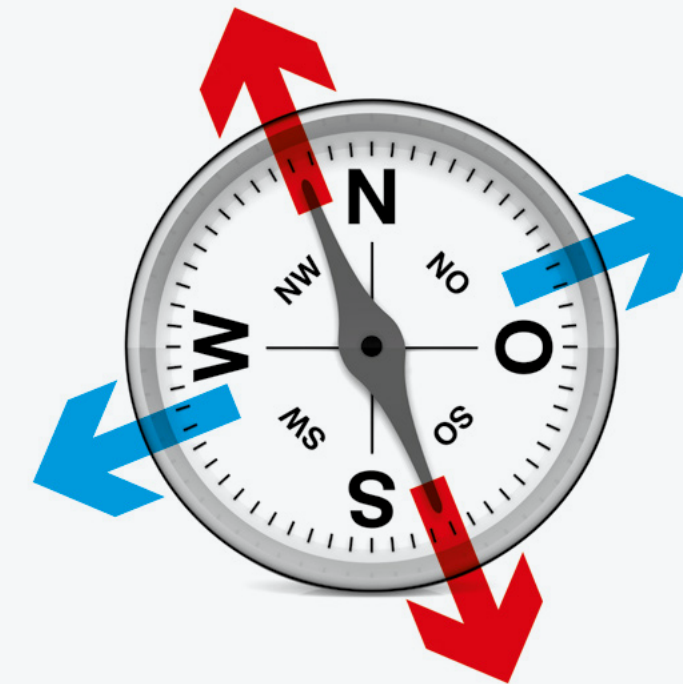
# Leistung transparent gemacht

Die AWA belegt eindrucksvoll: Kostenlose Wochenzeitungen sind kaum zu schlagen, wenn es um eine hohe Haushaltsabdeckung geht. Mit einer durchschnittlichen Ausgabe erreichen die kostenlosen Zeitungen 27,30 Mio. Leser (LpA).

## Die AWA informiert über:

- Einstellungen, Konsumgewohnheiten und Medien-nutzungsverhalten der Bevölkerung in Deutschland,
- gesellschaftliche und zielgruppenspezifische Rahmenbedingungen des Konsums und
- die Reichweite und Nutzung von Medien aus allen Gattungen.

**IfD Allensbach**  
Institut für Demoskopie Allensbach



67 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren lesen kostenlose Wochenzeitungen (WLK).

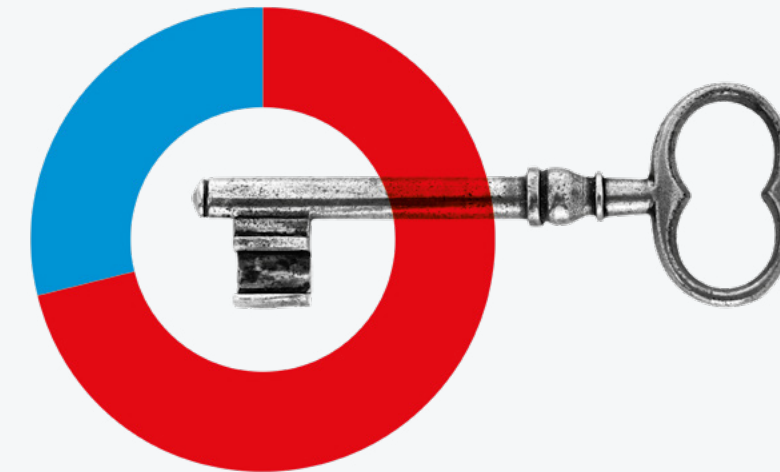
Das sind **46,9 Mio.** Menschen.

# Leistung transparent gemacht

Die Studie „best for planning“ (b4p) ist neben der AWA eine der führenden Markt-Media-Studien, die die wichtigsten Medienkanäle aber auch viele Marken abbildet. Sie liefert unter anderem Nachweise für die hohe Werbeaffinität von Leserinnen und Lesern kostenloser Wochenzeitungen.

## Die b4p informiert über:

- Über 2.400 Marken in 107 Marktbereichen,
- eine Reihe von Zielgruppenmodellen zu Typologien, Persönlichkeitsfaktoren, Schichtmerkmalen, Lebensphasen, sozialen Milieus und Konstrukttypen,
- 150 Statements zu gesellschaftlichen Themen und Trends, Wertorientierungen sowie Lebenseinstellungen und
- die wichtigsten Medienkanäle und crossmediale Markenreichweiten.



**72,5 Prozent der Leserschaft kostenloser Wochenzeitungen (LpA) assoziieren mindestens eine positive Eigenschaft mit Werbung im Anzeigenblatt. Das sind**

**19,8 Mio.** Menschen.

# Was steht wofür?

Die AWA und die b4p zählen zu den bedeutendsten deutschen Markt-Media-Studien.

## Allen aufgeführten Daten und Zahlen liegen die Studien AWA/ b4p zugrunde.

### AWA

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in der Bundesrepublik Deutschland (23.524 Fälle = 70,08 Mio. = 100 Prozent); Veröffentlichung: 19.06.2023

### b4p

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland, nach Hochrechnung der amtlichen Statistik zurzeit 70,08 Mio. Personen (30.086 Fälle = 70,60 Mio. = 100 Prozent); Veröffentlichung b4p 2023 I: 28.09.2023

- WLK = Weitester Leserkreis (alle Personen der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren, die innerhalb von zwölf Erscheinungsintervallen mindestens eine Ausgabe einer kostenlosen Wochenzeitung lesen); entspricht 66,9 Prozent / 46,90 Mio. Menschen.
- LpA = Leser pro Ausgabe (Anzahl der Menschen der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren, die mit einer durchschnittlichen Ausgabe einer kostenlosen Wochenzeitung erreicht werden); entspricht 39,0 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren / 27,30 Mio. Menschen.
- Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren; entspricht 100 Prozent / 70,08 Mio. Menschen.

Hinweis: Die LpA-Reichweite in der b4p wird an den Wert der AWA mithilfe des WISA-Verfahrens (Wahrscheinlichkeitsinjektion durch Segment-Anpassung) angeglichen. Dadurch werden übereinstimmende Reichweiten in beiden Studien ermöglicht. Der Begriff Anzeigenblatt wird u. a. bei den Quellenangaben synonym für kostenlose Wochenzeitungen verwendet. Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Broschüre weitestgehend das generische Maskulinum verwendet. Die hierin verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.

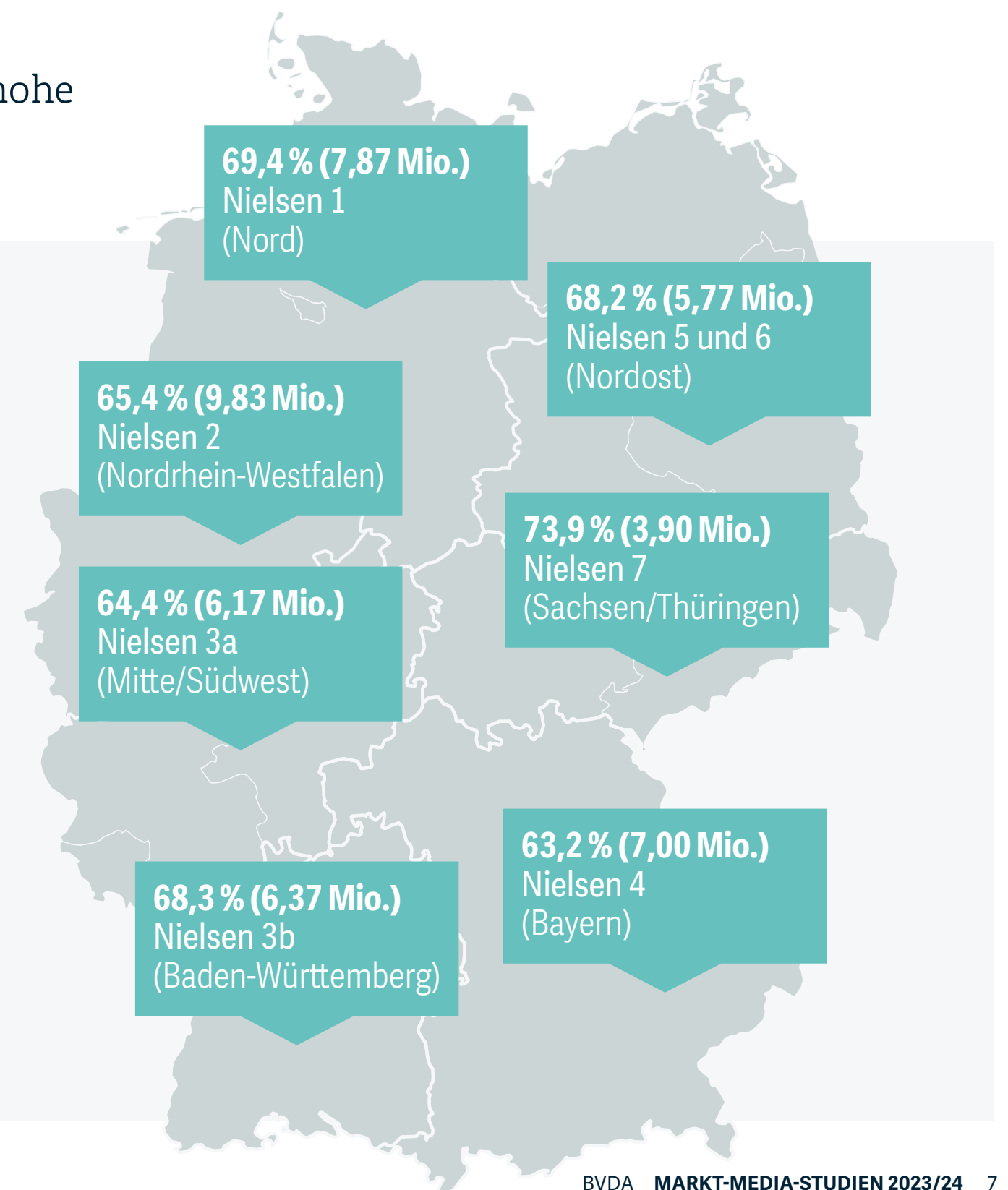
# Große Vielfalt, hohe Reichweite

Kostenlose Wochenzeitungen zeichnen sich deutschlandweit durch eine hohe Reichweite aus.

## Reichweite nach Nielsegebieten:

- In jedem Bundesland Reichweite um die 70 Prozent (WLK)
- Hohe Haushaltsabdeckung in ganz Deutschland
- Spitzenwert von 74,8 Prozent in Nielsen 7 (Sachsen/Thüringen)

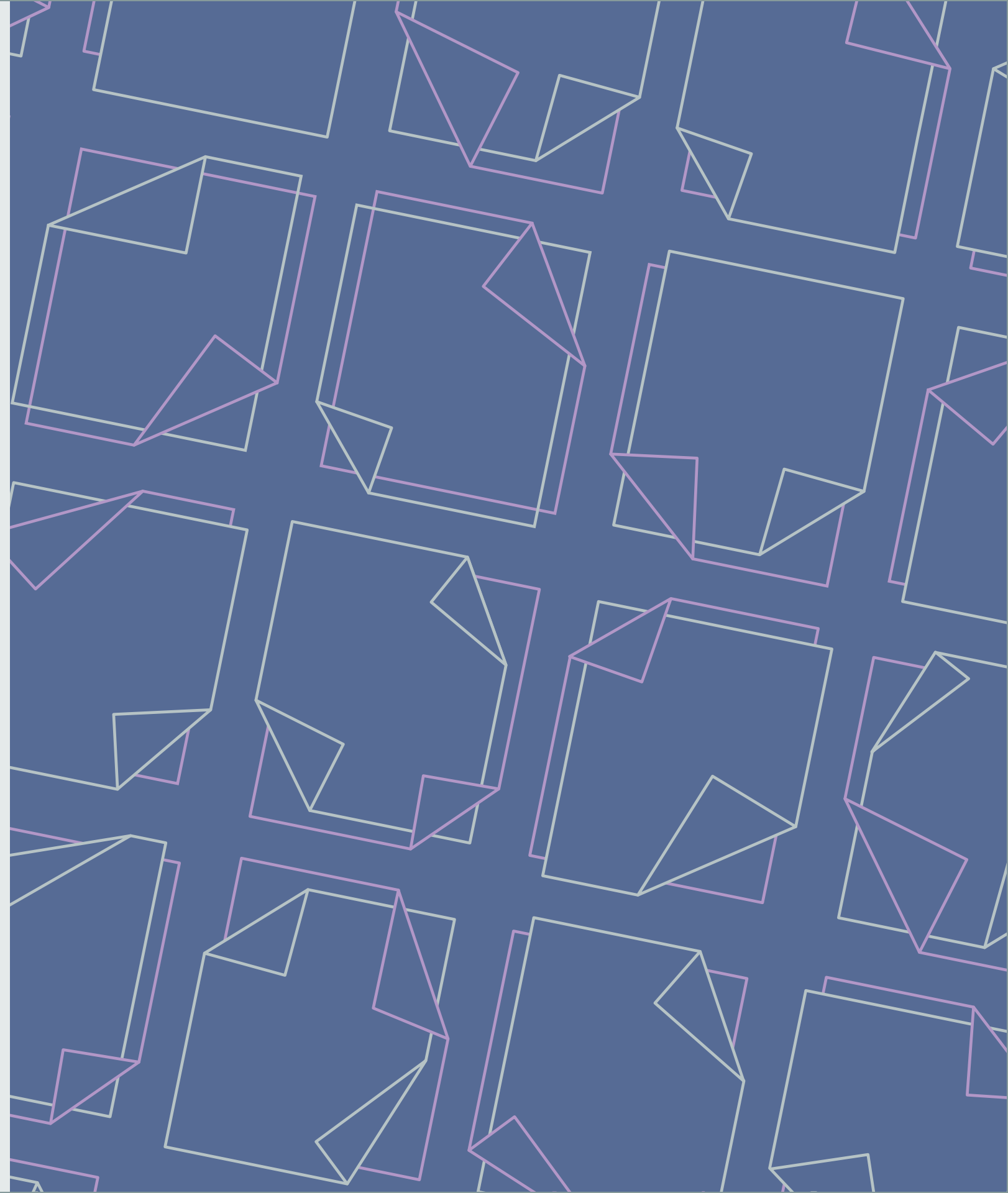
● WLK Anzeigenblätter | Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren,  
Prozentangaben und Mio. Leser = WLK  
Quelle: AWA



# 02



## **Leserschaftsstruktur** Die Leser unter der Lupe



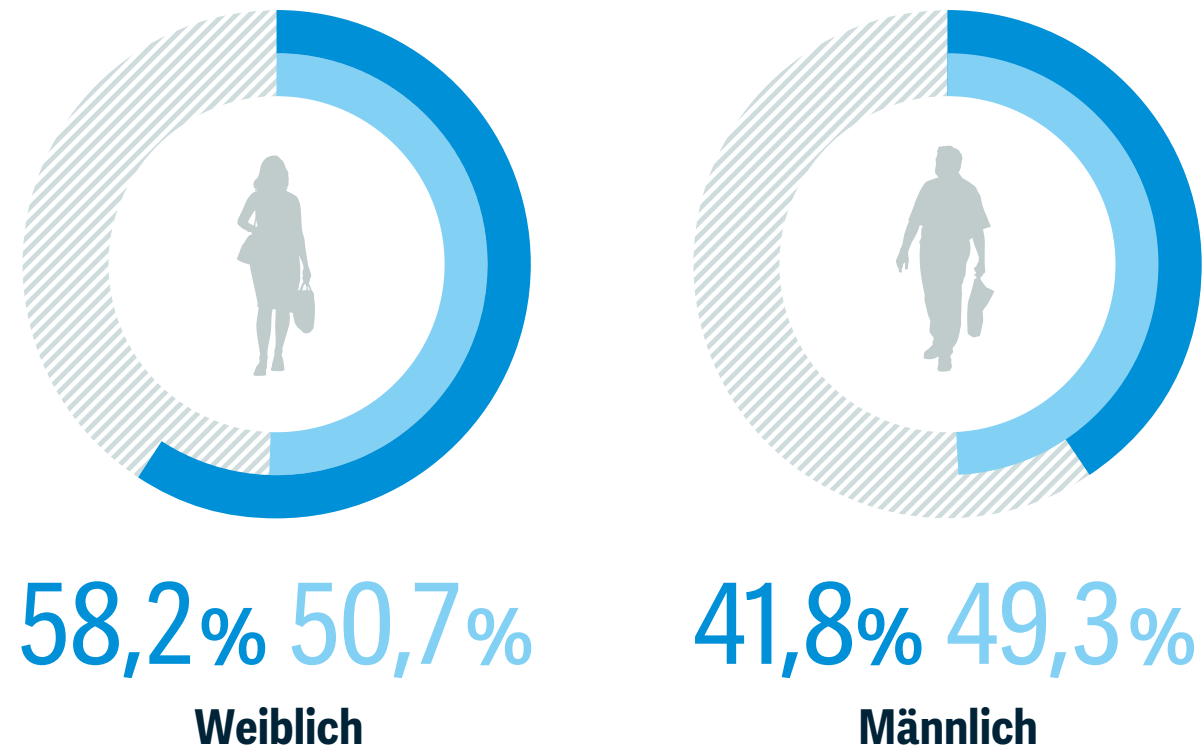


# Interessierte Leserinnen und Leser

58,2 Prozent der Leserschaft kostenloser Wochenzeitungen sind weiblich, bei den Männern liegt der Anteil bei 41,8 Prozent.

## Geschlecht

● LpA Anzeigenblätter ● Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in %



Quelle: AWA

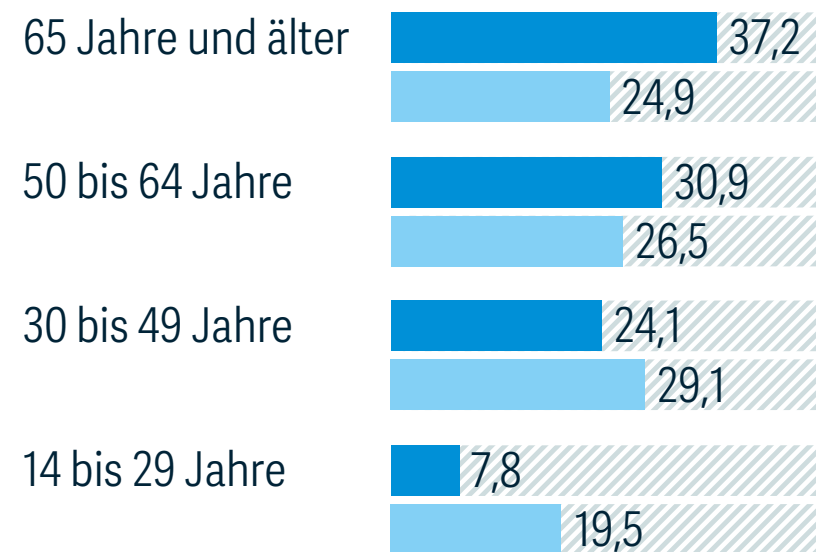


# Mitten im Leben

Weit über die Hälfte der regelmäßigen Leserschaft kostenloser Wochenzeitungen (LpA) gehört zu der Gruppe der kaufkräftigen Erwerbstätigen zwischen 30 und 64 Jahren. Das sind insgesamt 16,1 Millionen Menschen.

## Altersgruppen

● LpA Anzeigenblätter ● Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in %



Quelle: AWA



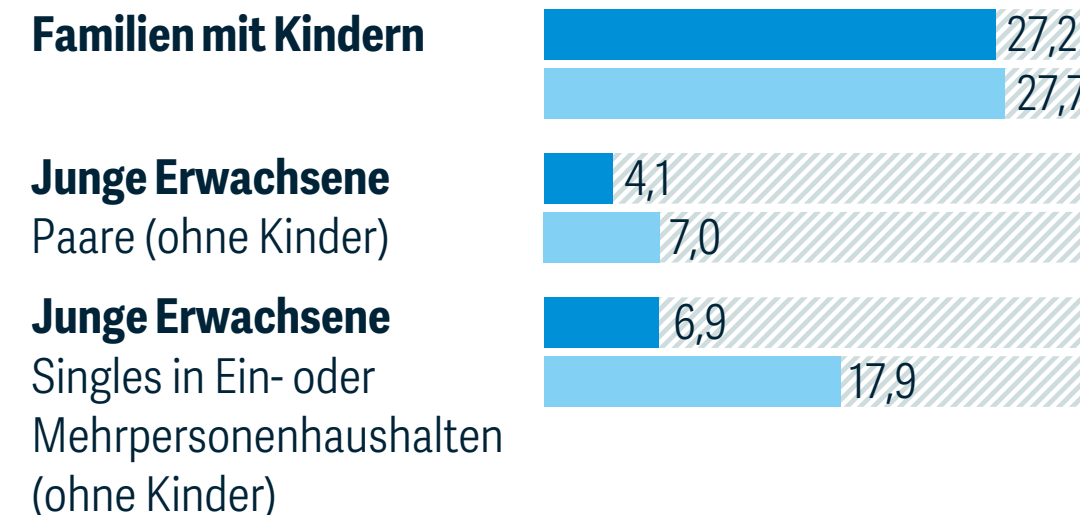
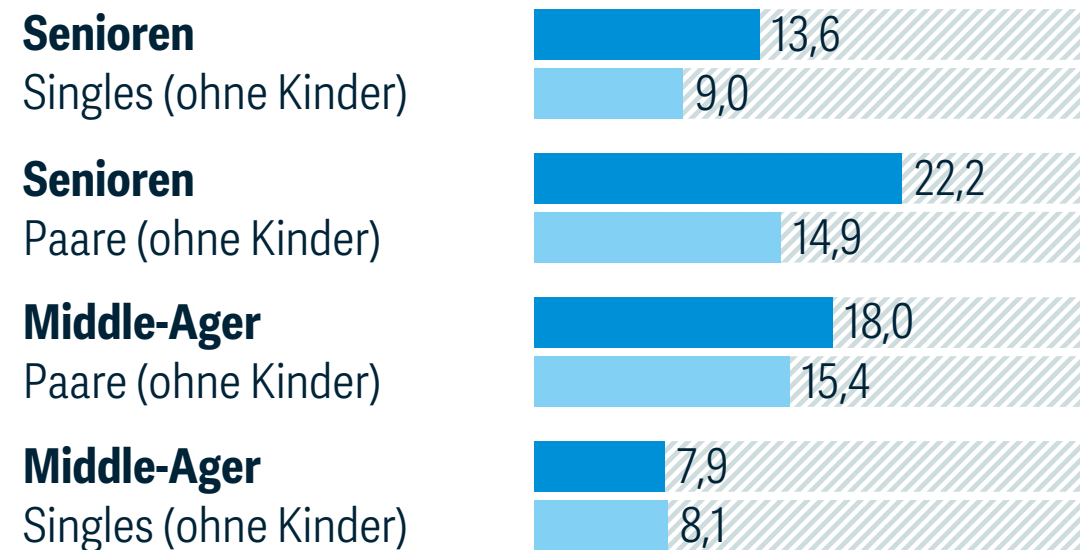
# Erfahrung prägt

Ob jemand eine kostenlose Wochenzeitung liest, ist nicht zwingend eine Frage des Alters oder des Geschlechts, sondern vielmehr der Lebensphase. So sind Familien mit Kindern besonders häufig in der Leserschaft anzutreffen.

## Lebensphasen

● LpA Anzeigenblätter ● Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

in %



Quelle: AWA

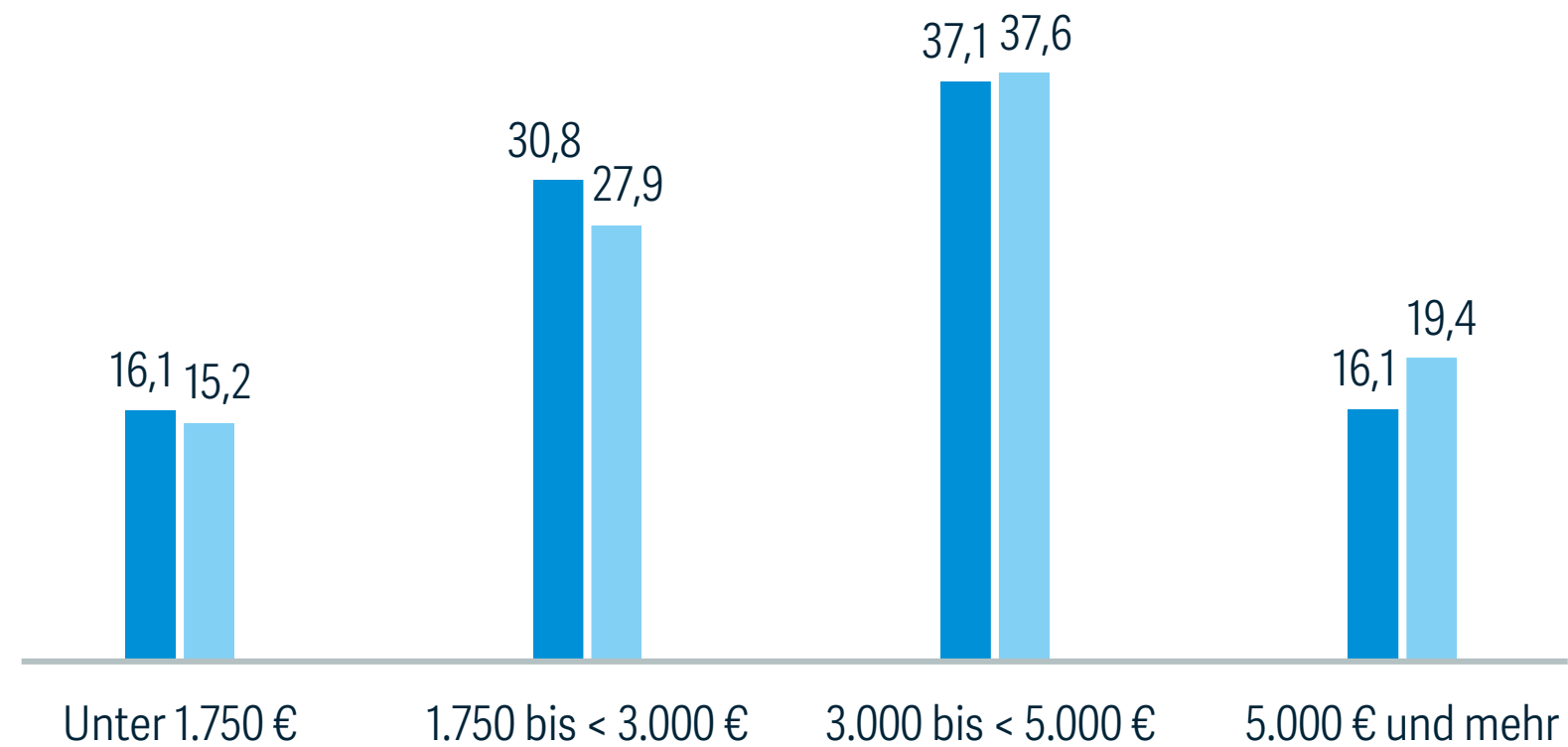


# Gut bei Kasse

Zwei Drittel der Leserschaft kostenloser Wochenzeitungen (LpA) verfügen über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen zwischen 1.750 und 5.000 Euro.

## Einkommen

● LpA Anzeigenblätter ● Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in %



Quelle: AWA



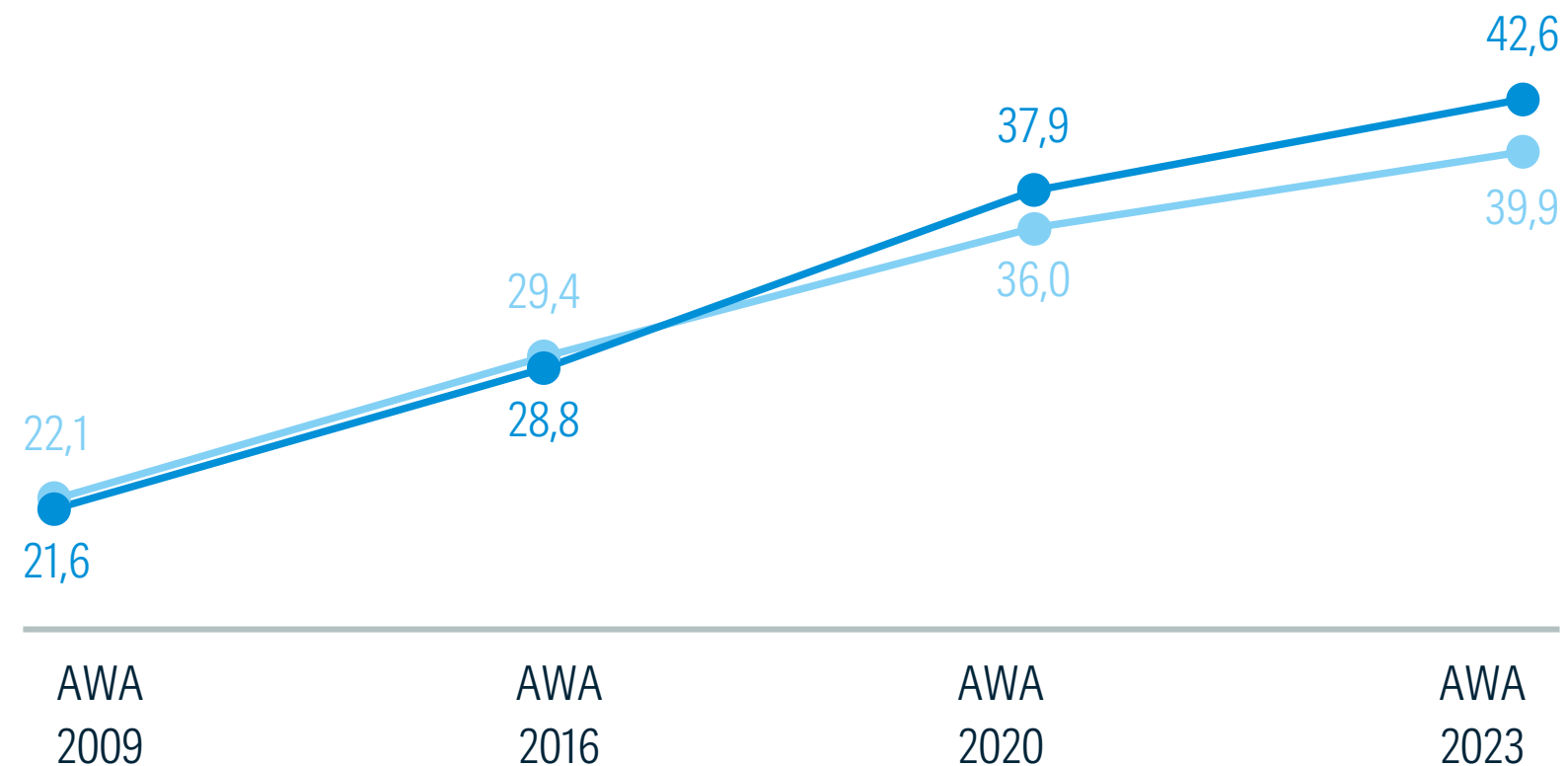
# Finanziell beweglich

Über ein Drittel (42,6 Prozent) der regelmäßigen Leserschaft (LpA) verfügt über mindestens 500 Euro pro Monat für ihren persönlichen Konsum – Tendenz steigend.

## Finanzieller Spielraum

● LpA Anzeigenblätter ● Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in %

### 500 Euro und mehr



Quelle: AWA

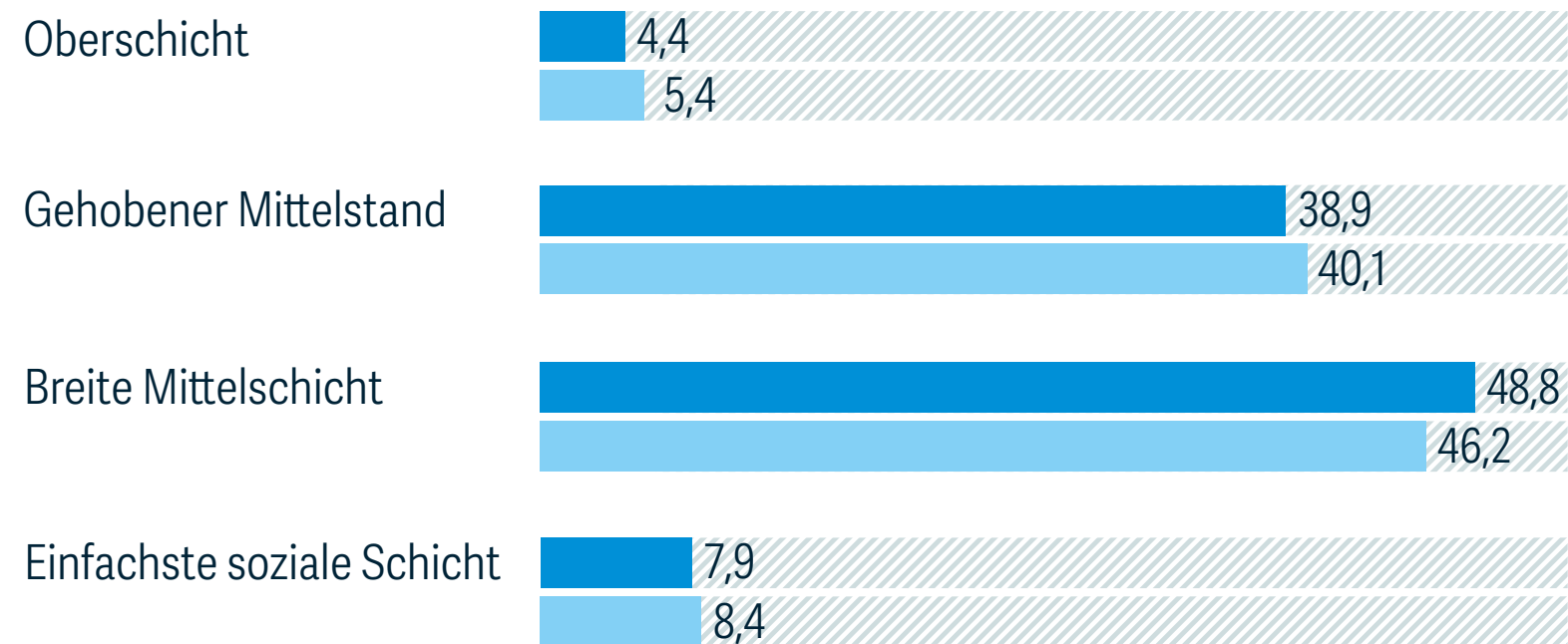


# Kaufkraft der Mitte

Über ein Drittel (38,9 Prozent) der Leserschaft (LpA) entstammt dem gehobenen Mittelstand und verfügt daher über überdurchschnittliche finanzielle Spielräume.

## Soziale Schicht

● LpA Anzeigenblätter ● Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in %



Quelle: AWA



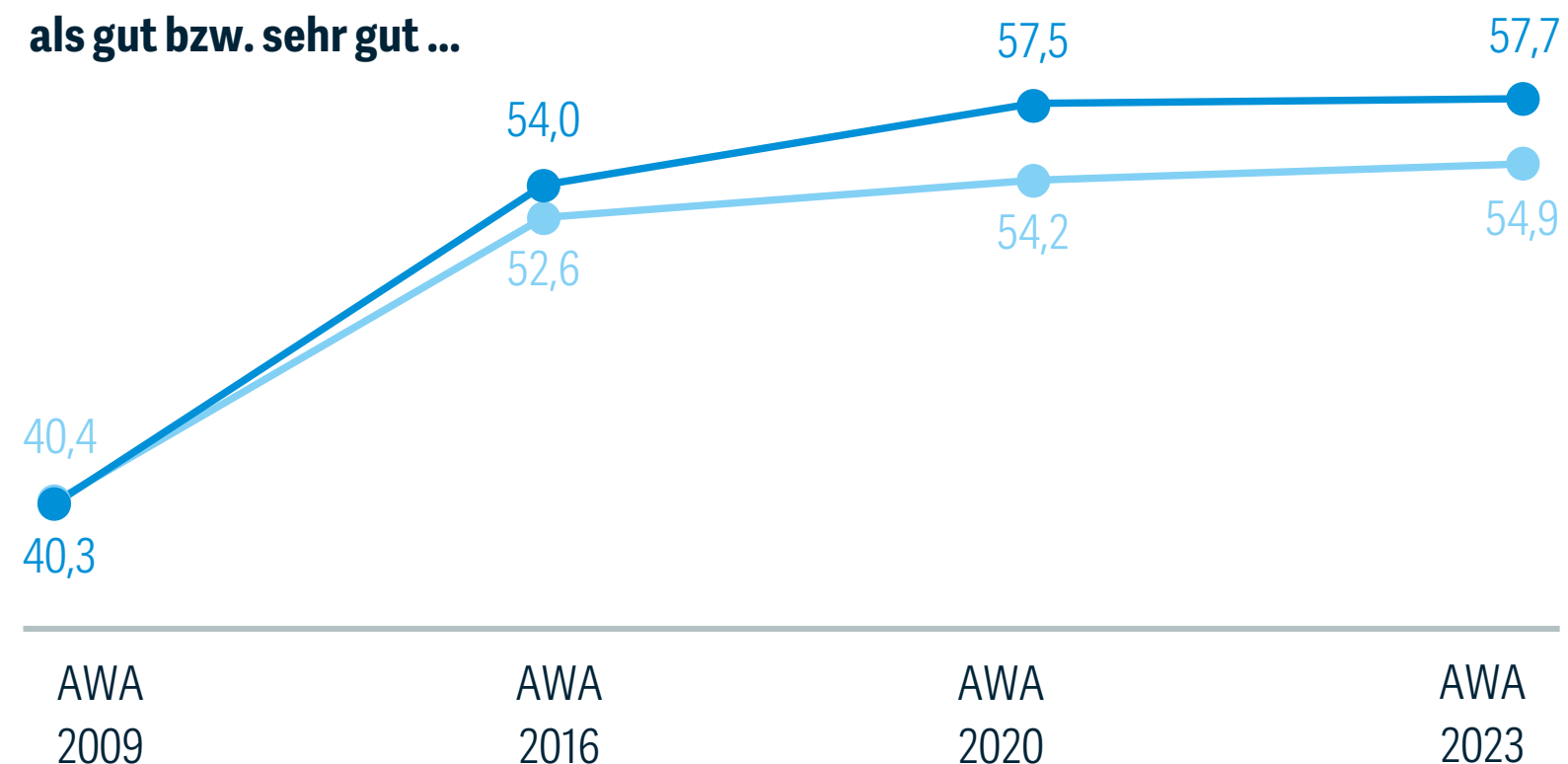
# Jedes Jahr mehr

Rund 58 Prozent der regelmäßigen Leser sind sehr zufrieden mit ihrer eigenen wirtschaftlichen Lage. Diese Einschätzung hält sich besonders bei der Leserschaft von kostenlosen Wochenzeitungen konstant.

## Positive Bilanz der eigenen wirtschaftlichen Lage

● LpA Anzeigenblätter ● Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in %

Es beurteilen die eigene wirtschaftliche Lage  
als gut bzw. sehr gut ...



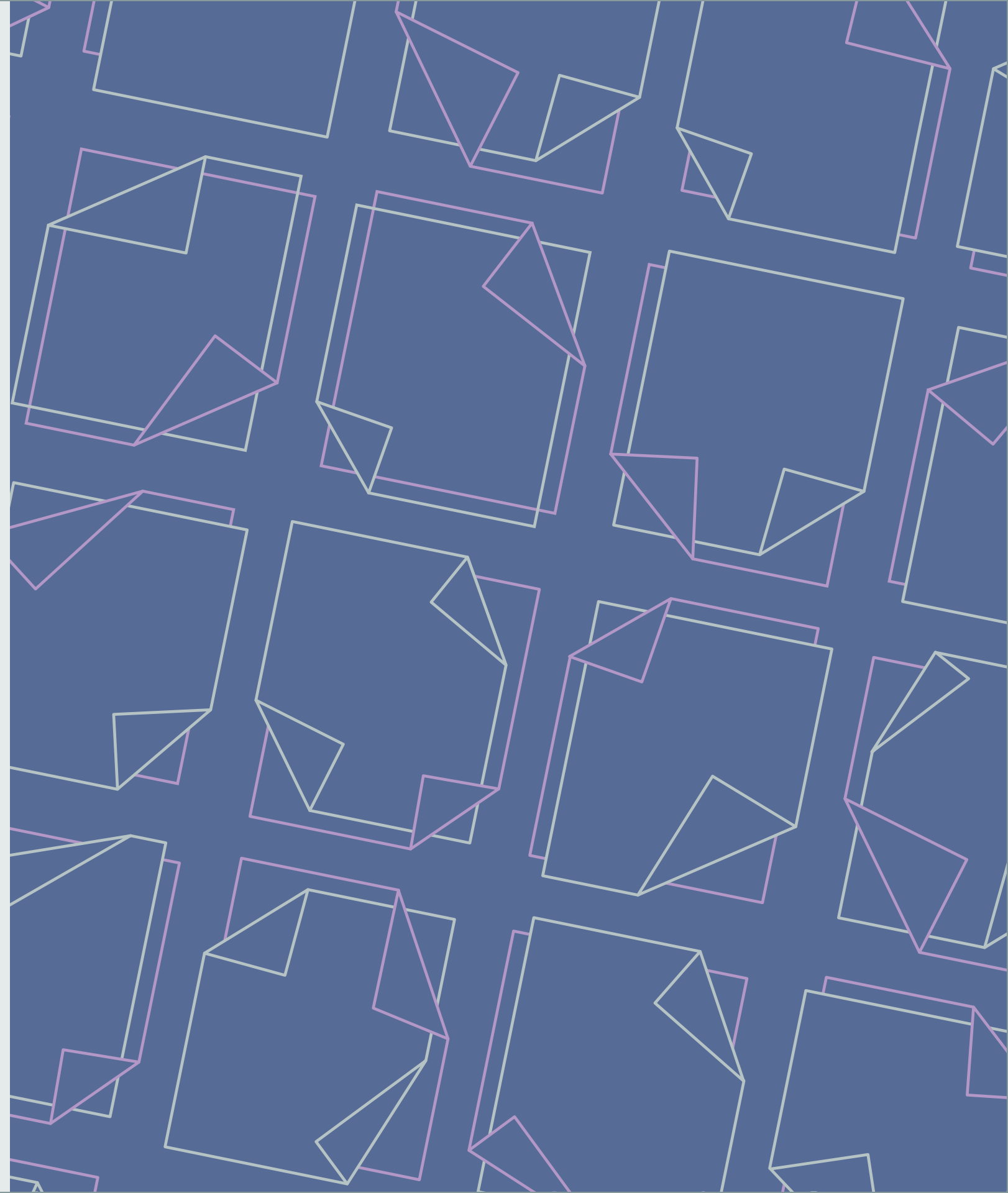
Quelle: AWA



# 03

---

## Rezeptionsverhalten Nutzung von Medien und Werbung





# Gerne gelesen

Fast jeder zweite Leser kostenloser Wochenzeitungen liest mindestens drei Viertel aller Seiten einer Ausgabe. Ein knappes weiteres Drittel liest etwa die Hälfte aller Seiten.

## Lesemenge

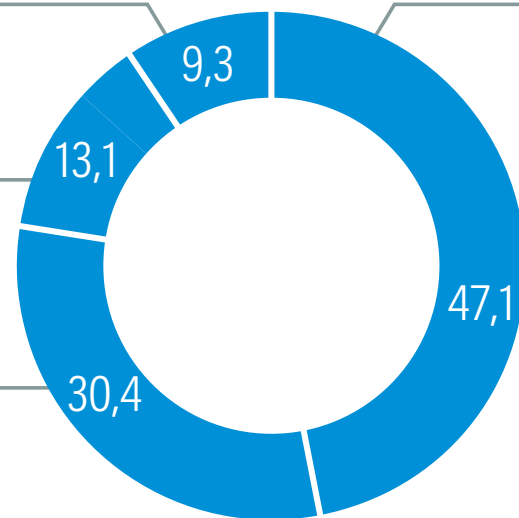
● LpA Anzeigenblätter

in %

Nur ganz  
wenige Seiten

Etwa ein Viertel  
aller Seiten

Etwa die Hälfte  
aller Seiten



Mind. drei Viertel  
aller Seiten



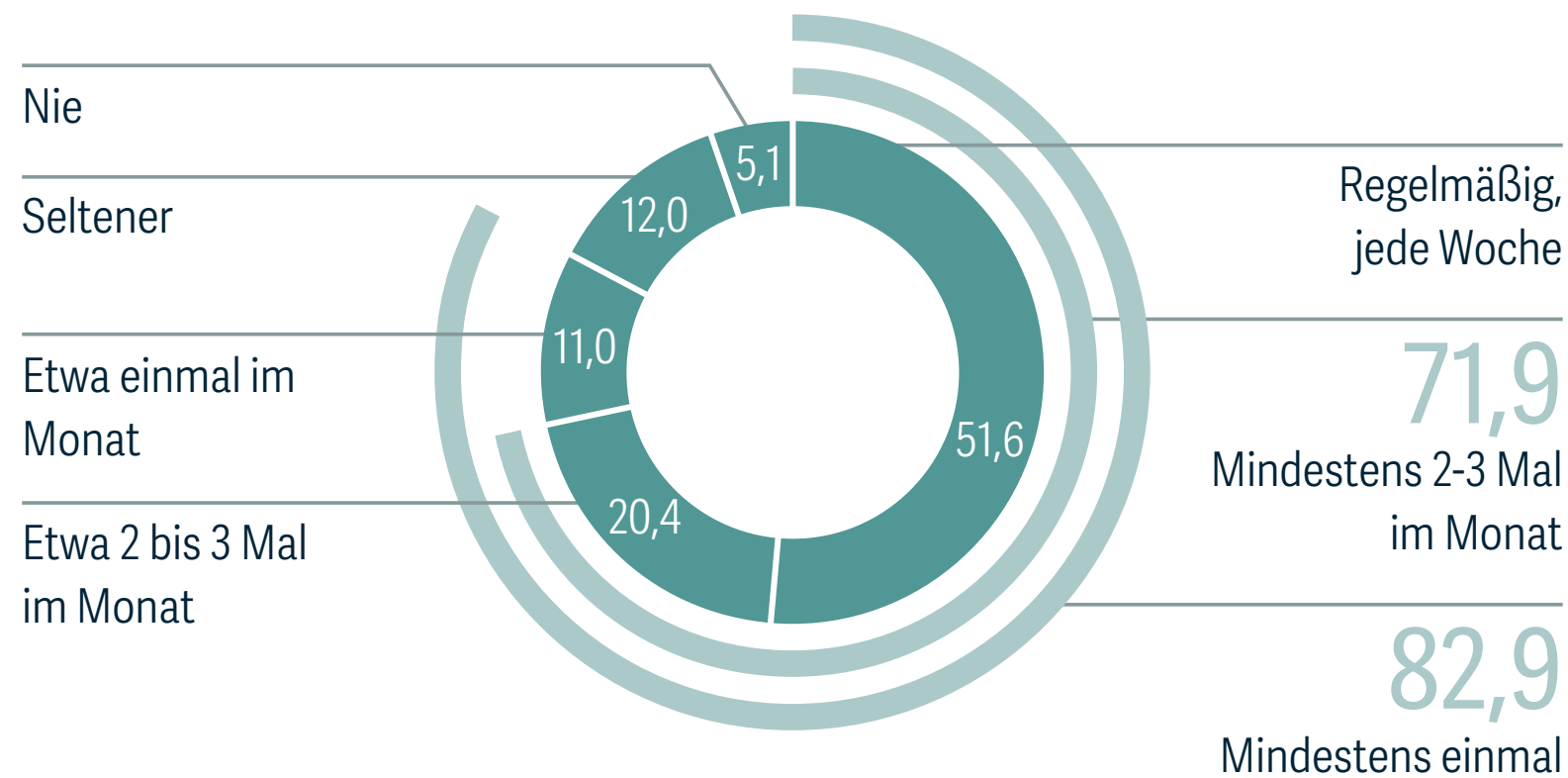
Quelle: AWA

# Regelmäßige Lektüre

Mehr als die Hälfte der Leserschaft liest jede Woche die kostenlose Wochenzeitung aus der Region. Über 80 Prozent greifen mindestens einmal im Monat zur kostenlosen Wochenzeitung, über 70 Prozent zwei- bis dreimal.

## Lesehäufigkeit

● Gesamtleserschaft in %  
Basis: Anzeigenblattleser innerhalb der letzten 2-3 Jahre



Quelle: b4p

Neues  
Merkmal  
in der b4p

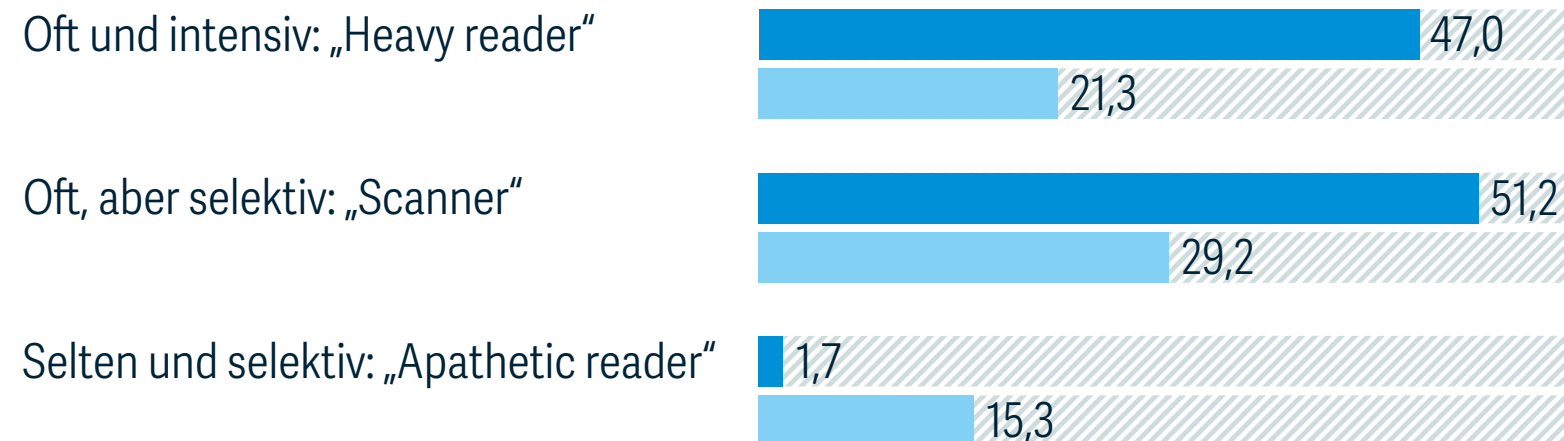


# Vertraute Routine

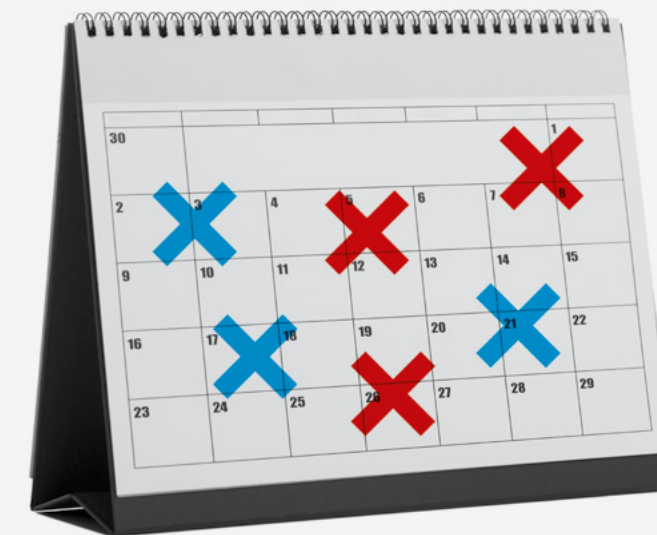
Wenn Leser zu ihrer kostenlosen Wochenzeitung greifen, kristallisieren sich fast zu gleichen Teilen zwei Typen heraus: diejenigen, die oft und intensiv lesen, und jene, die oft, aber eher selektiv, rezipieren.

## Lesertypologie

● LpA Anzeigenblätter ● Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in %



Quelle: AWA



Mit **47,0 %** nutzt fast jeder zweite Leser von kostenlosen Wochenzeitungen (LpA) das lokale Medium oft und intensiv.

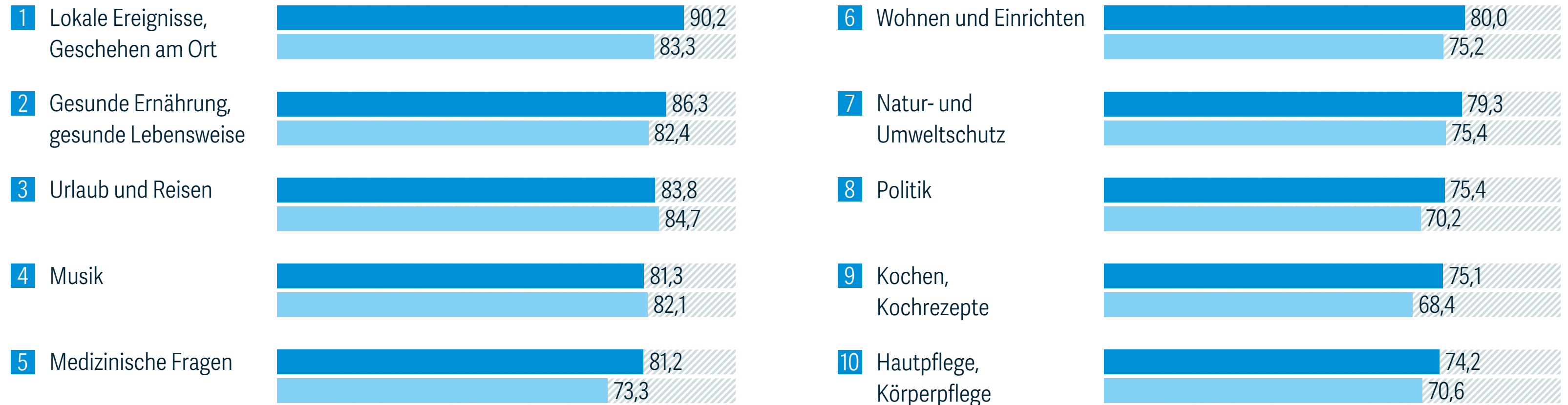
# Lokal ist Trumpf

Was vor der eigenen Haustür passiert, interessiert die Menschen besonders stark. Bei der Leserschaft von kostenlosen Wochenzeitungen erreicht dieses Informationsbedürfnis sogar über 90 Prozent.

## Interessengebiete: TOP-10-Ranking nach LpA

● LpA Anzeigenblätter ● Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

in %



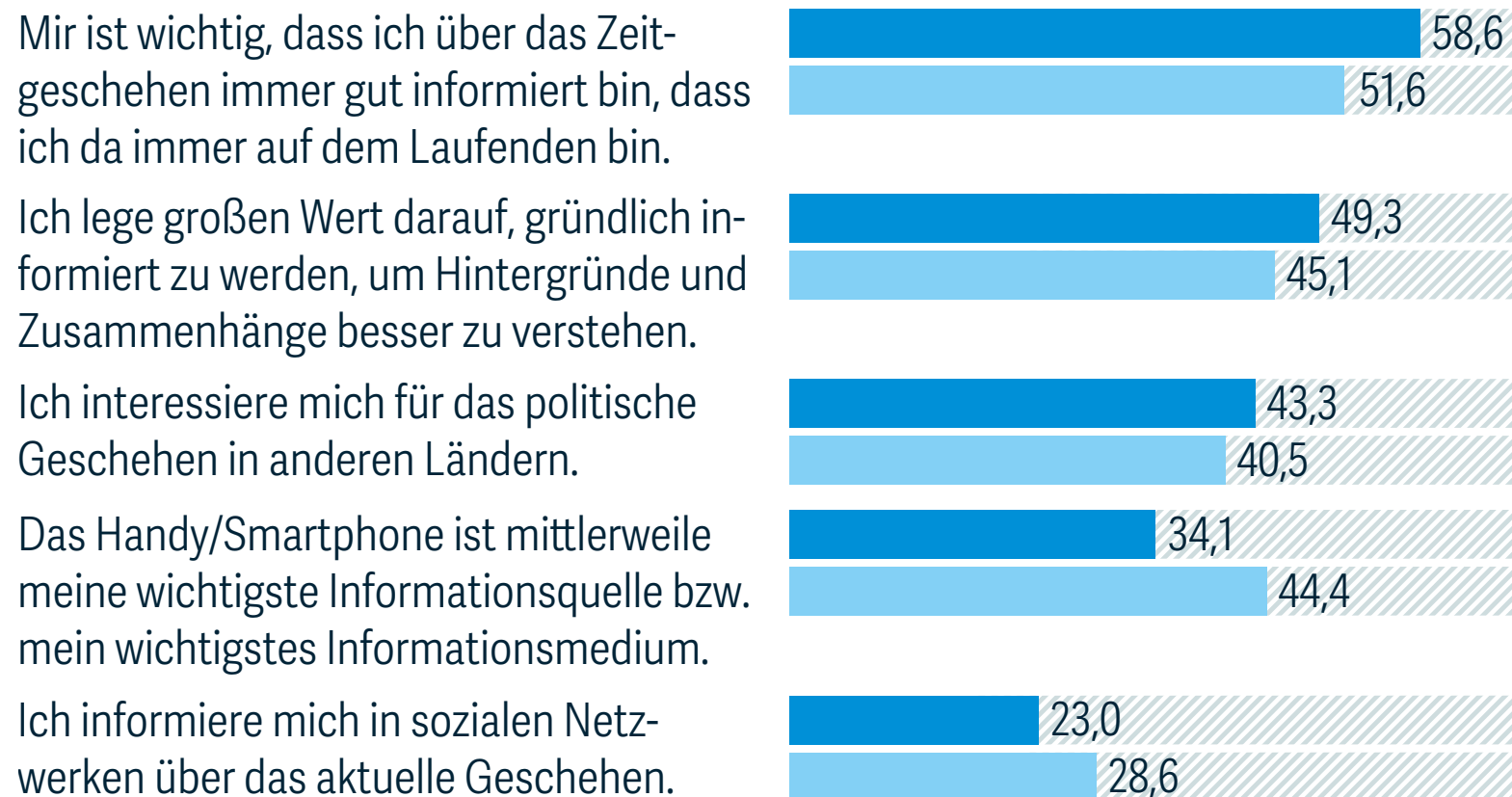
Quelle: AWA

# Besser im Bilde

Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung wollen überdurchschnittlich viele Leser kostenloser Wochenzeitungen über das Zeitgeschehen und Hintergründe informiert sein.

## Informationsinteresse

● LpA Anzeigenblätter ● Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in %



Quelle: AWA



# Der Mix macht's

Kostenlose Wochenzeitungen überzeugen mit Werbung und Lokalnews. Anzeigen mit Sonderangeboten werden von nahezu gleich vielen Lesern positiv bewertet wie die lokale Berichterstattung. Die Prospektbeilage wird von knapp jedem zweiten Leser geschätzt.

## Positives an kostenlosen Wochenzeitungen

Neues  
Merkmal  
in der b4p

in %

### ● LpA Anzeigenblätter



**50,8%**

Sie enthalten Anzeigen mit Einkaufstipps und Sonderangeboten.



**48,8%**

Sie kündigen regionale Veranstaltungen an und berichten über sie.



**50,1%**

Sie berichten ausführlich über das Geschehen hier am Ort, hier aus der Gegend.



**28,1%**

Sie bieten ausführliche Serviceinformationen.



**49,1%**

Ihnen liegen viele interessante Prospekte bei.



Quelle: b4p

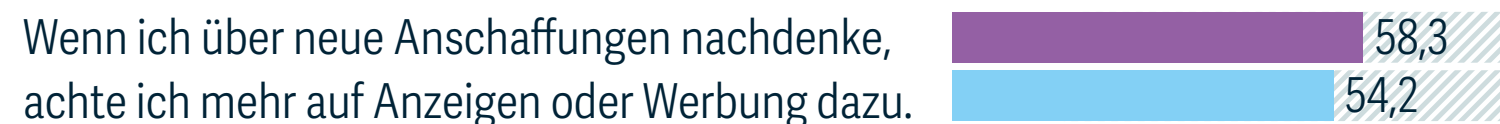
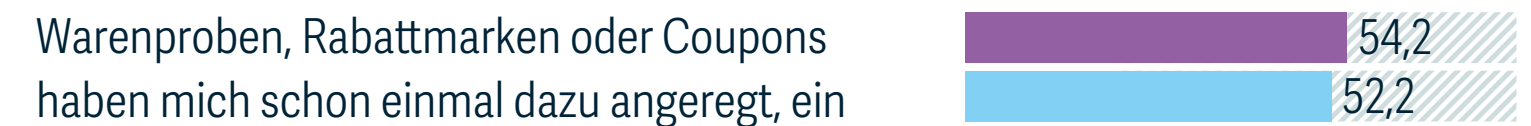
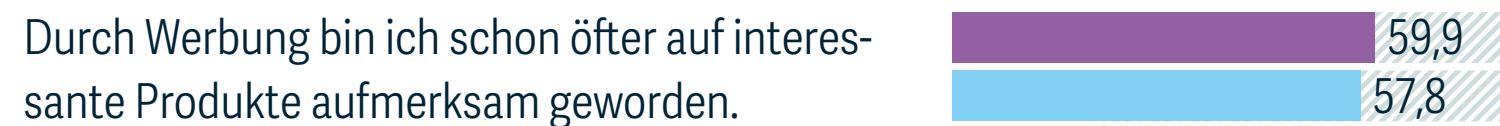
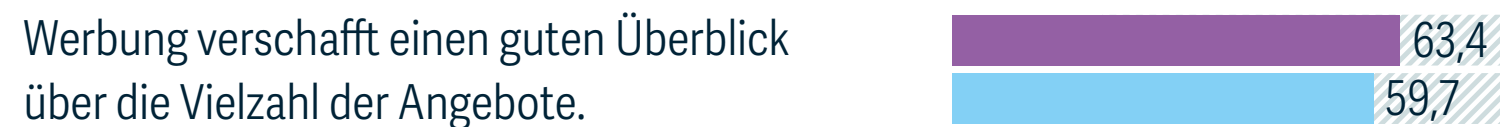
# Echter Mehrwert

Werbung schafft Orientierung und wird von weit über der Hälfte der Menschen in Deutschland gezielt vor Anschaffungen und Einkäufen genutzt. Bei der Leserschaft kostenloser Wochenzeitungen ist der Anteil durchgehend höher.

## Aussagen zu Werbung

● LpA Anzeigenblätter ● Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | in % | \*Ausgewählte Aussagen zu Werbung

### Trifft voll und ganz zu / trifft eher zu:\*



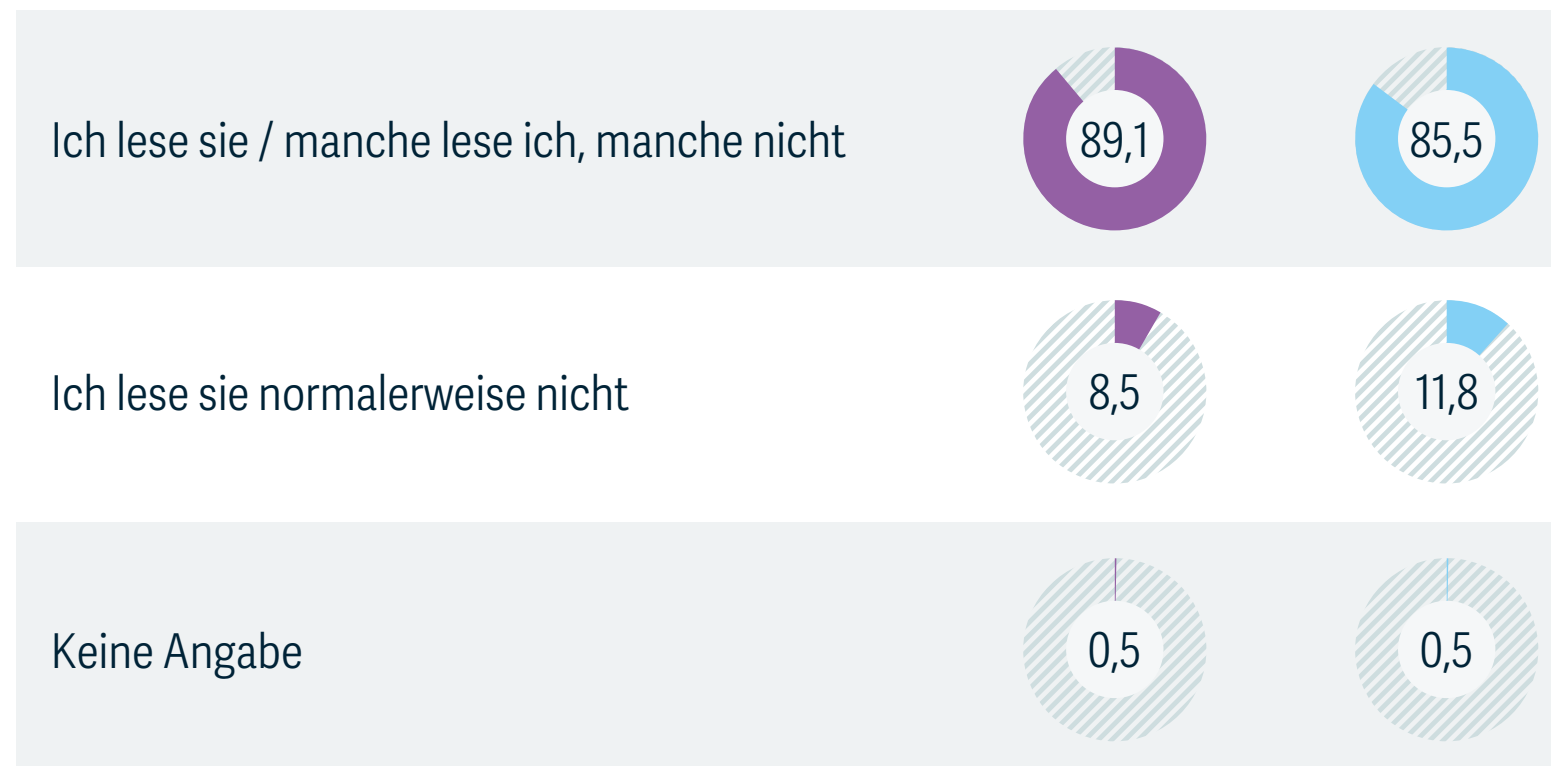
Quelle: b4p

# Haushaltswerbung im Trend

Zugestellte Postwurfsendungen und Prospekte werden von 85,5 Prozent der Briefkasteninhaber ohne Werbeverbot (50,1 Mio. Menschen) regelmäßig genutzt – 2020 waren es noch 83 Prozent. Das sind 3,5 Mio. Menschen mehr, die sich für Werbepost interessieren.

## Verwendung von vorgefundenen Werbebriefen und -prospekten

● LpA Anzeigenblätter ● Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in %  
Basis: Kein Werbeverbotshinweis auf Briefkasten



Quelle: b4p





# Schaufensterfunktion

Fast 60 Prozent der regelmäßigen Leser (LpA) schätzen vor allem, dass sie durch Prospekte sehen, was es gerade im Angebot gibt. Fast jeder Zweite nutzt sie, um den Einkauf zu planen. Digitale Prospekte fallen auf der Beliebtheitsskala noch zurück.

## Aussagen zur Verwendung von Prospekten

● LpA Anzeigenblätter ● Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in %



Quelle: b4p



# Wöchentlicher Konsumkompass

Mehr als zwei Drittel der Leserschaft verbinden positive Eigenschaften mit Werbung in kostenlosen Wochenzeitungen. Sie wird unter anderem als informativ und kaufanregend wahrgenommen.

## Positive Assoziationen mit Werbung

● LpA Anzeigenblätter ● Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in %

### Werbung in Anzeigenblättern ...

ist informativ, nützlich, kaufanregend, interessant, glaubwürdig, unterhaltend oder gehört einfach dazu.



Quelle: b4p



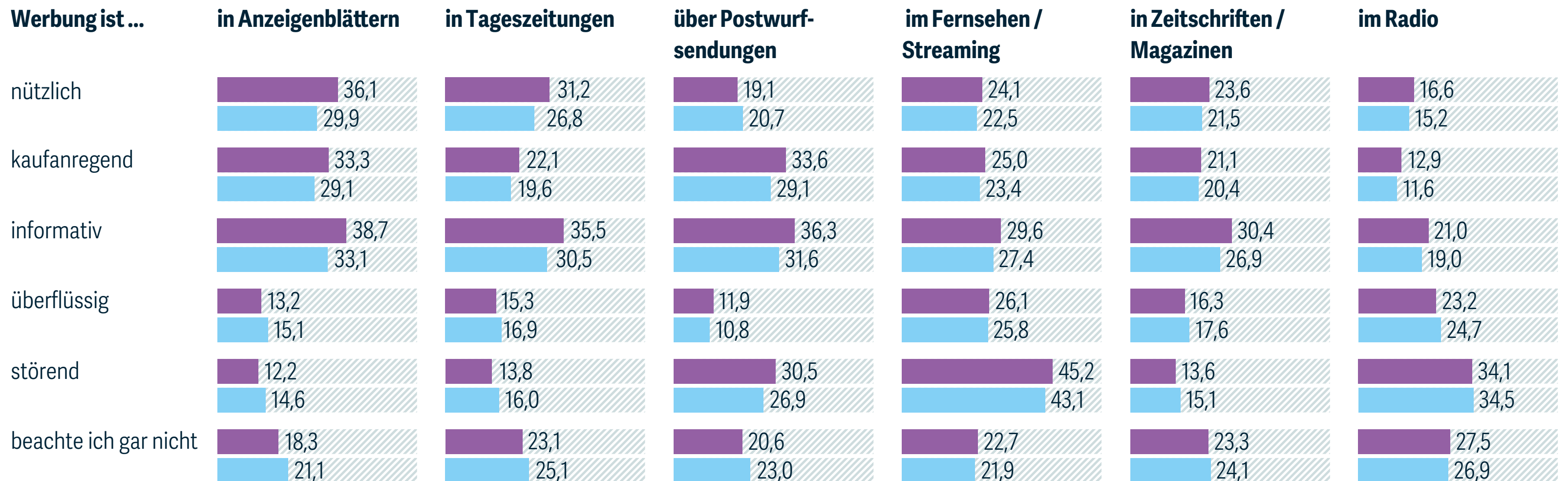
# Treffender Vergleich

Von allen Medien sind kostenlose Wochenzeitungen diejenigen, in denen Werbung am ehesten positive Eigenschaften zugeschrieben wird. Sie wird kaum als überflüssig oder störend empfunden.

## Medienvergleich: Aussagen zu Werbung in verschiedenen Medien (1 von 2)

● LpA Anzeigenblätter ● Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

in %



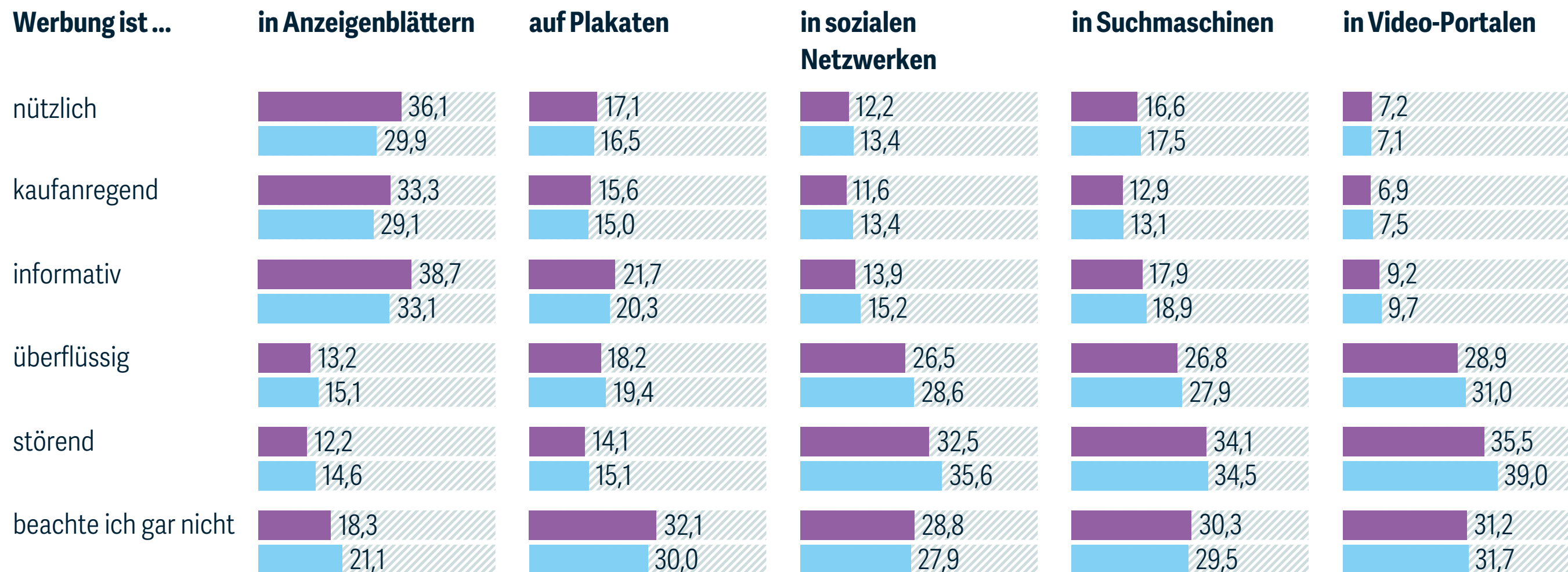
# Treffender Vergleich

Von allen Medien sind kostenlose Wochenzeitungen diejenigen, in denen Werbung am ehesten positive Eigenschaften zugeschrieben wird. Sie wird kaum als überflüssig oder störend empfunden.

## Medienvergleich: Aussagen zu Werbung in verschiedenen Medien (2 von 2)

● LpA Anzeigenblätter ● Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

in %



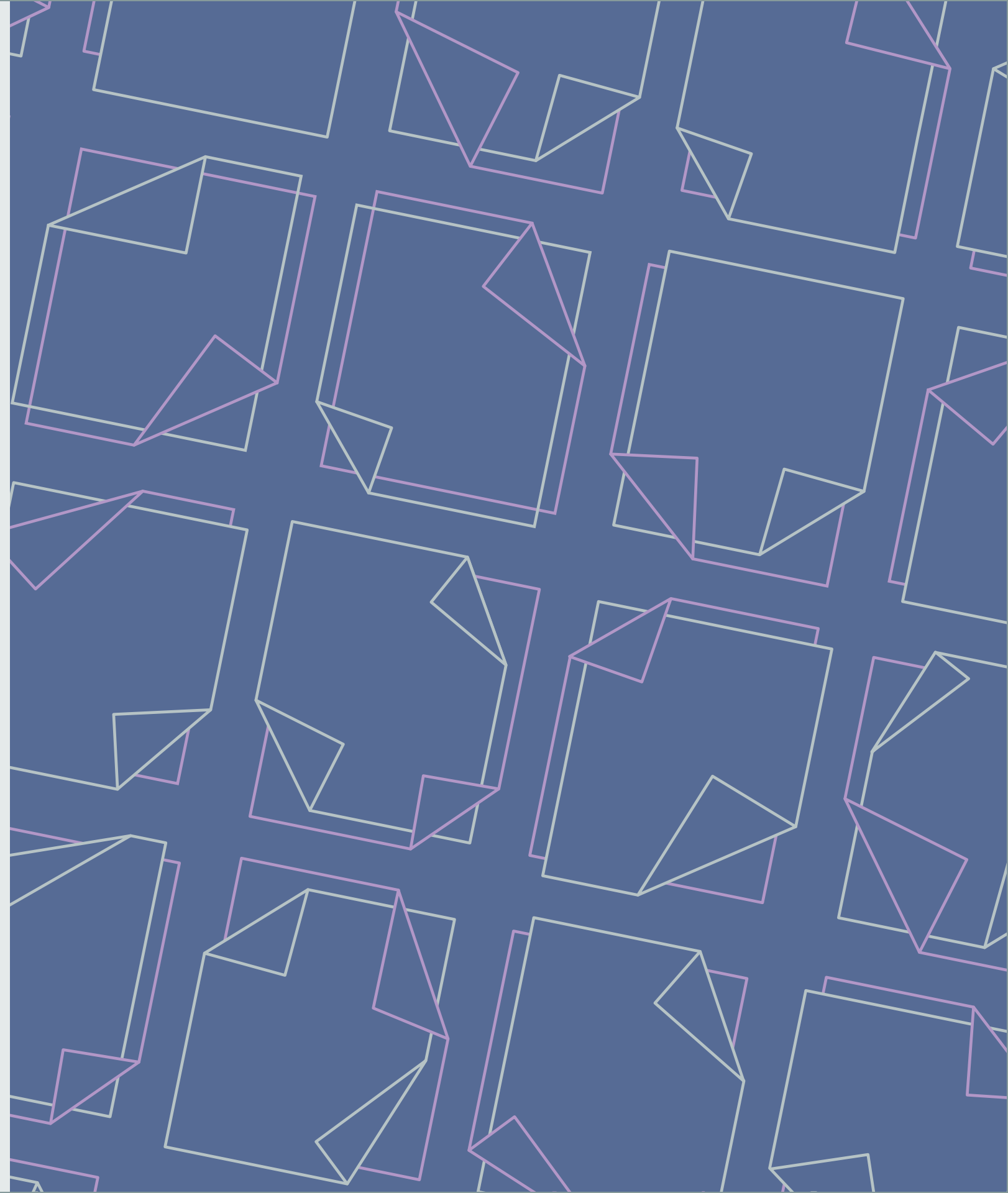
Quelle: b4p

# 04



## **Konsum**

Deutschlands beliebtester  
Shopping-Guide

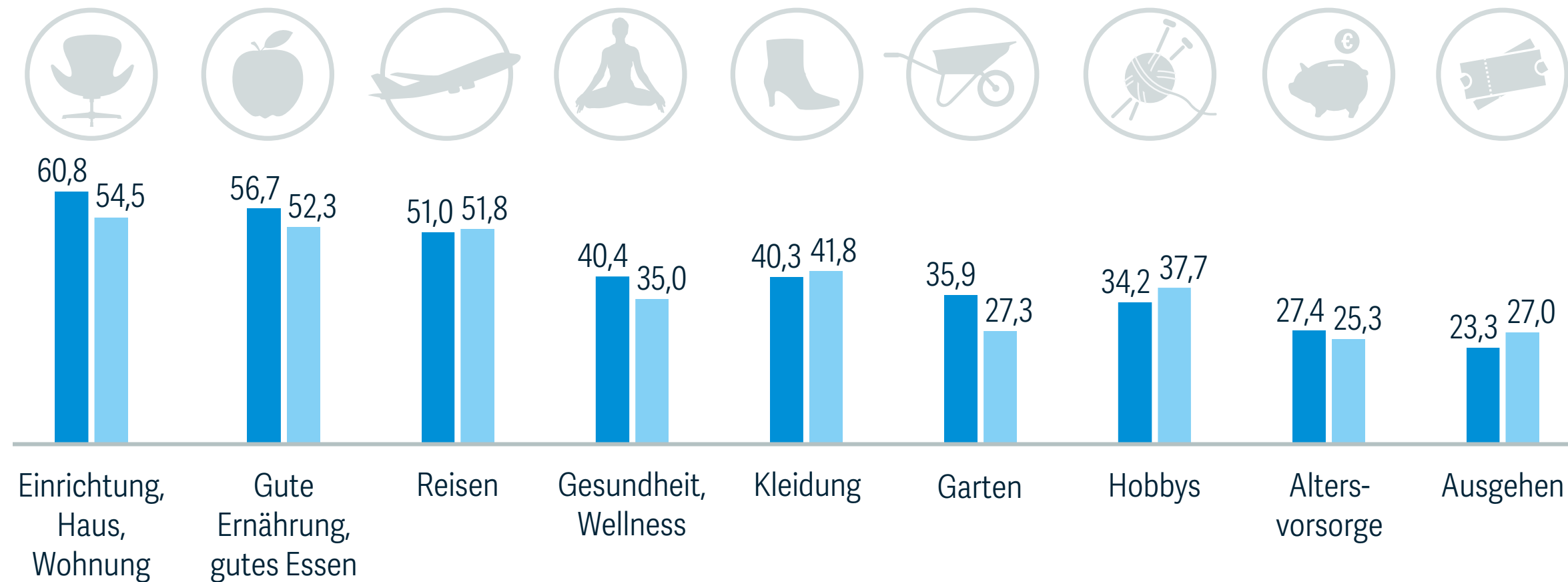


# Investition ins Wohlbefinden

Die Leserschaft kostenloser Wochenzeitungen genießt die schönen Dinge des Lebens. Auch was das Ambiente zu Hause attraktiv macht, hat einen hohen Stellenwert.

## Hohe Ausgabebereitschaft\* (Teil 1 von 2)

● LpA Anzeigenblätter ● Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | in % | \*Definition gemäß AWA 2023



Quelle: AWA

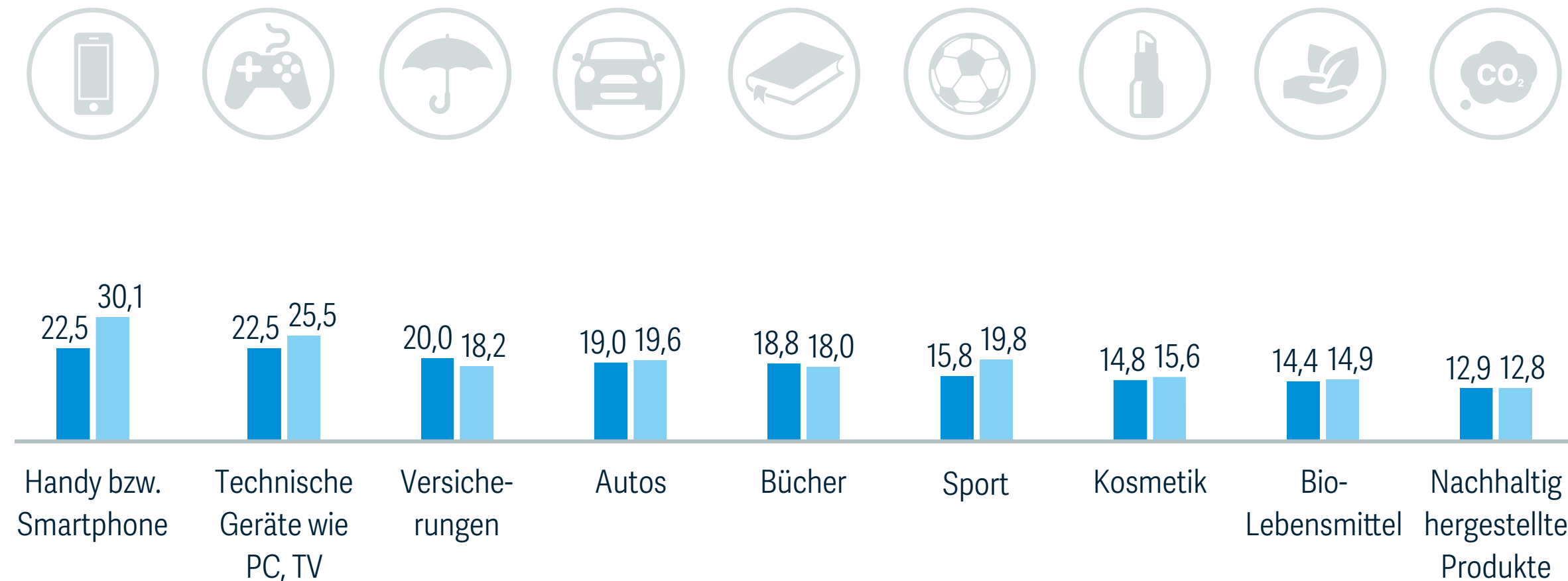


# Investition ins Wohlbefinden

Die Leserschaft kostenloser Wochenzeitungen genießt die schönen Dinge des Lebens. Auch was das Ambiente zu Hause attraktiv macht, hat einen hohen Stellenwert.

## Hohe Ausgabebereitschaft\* (Teil 2 von 2)

● LpA Anzeigenblätter ● Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | in % | \*Definition gemäß AWA 2023



Quelle: AWA



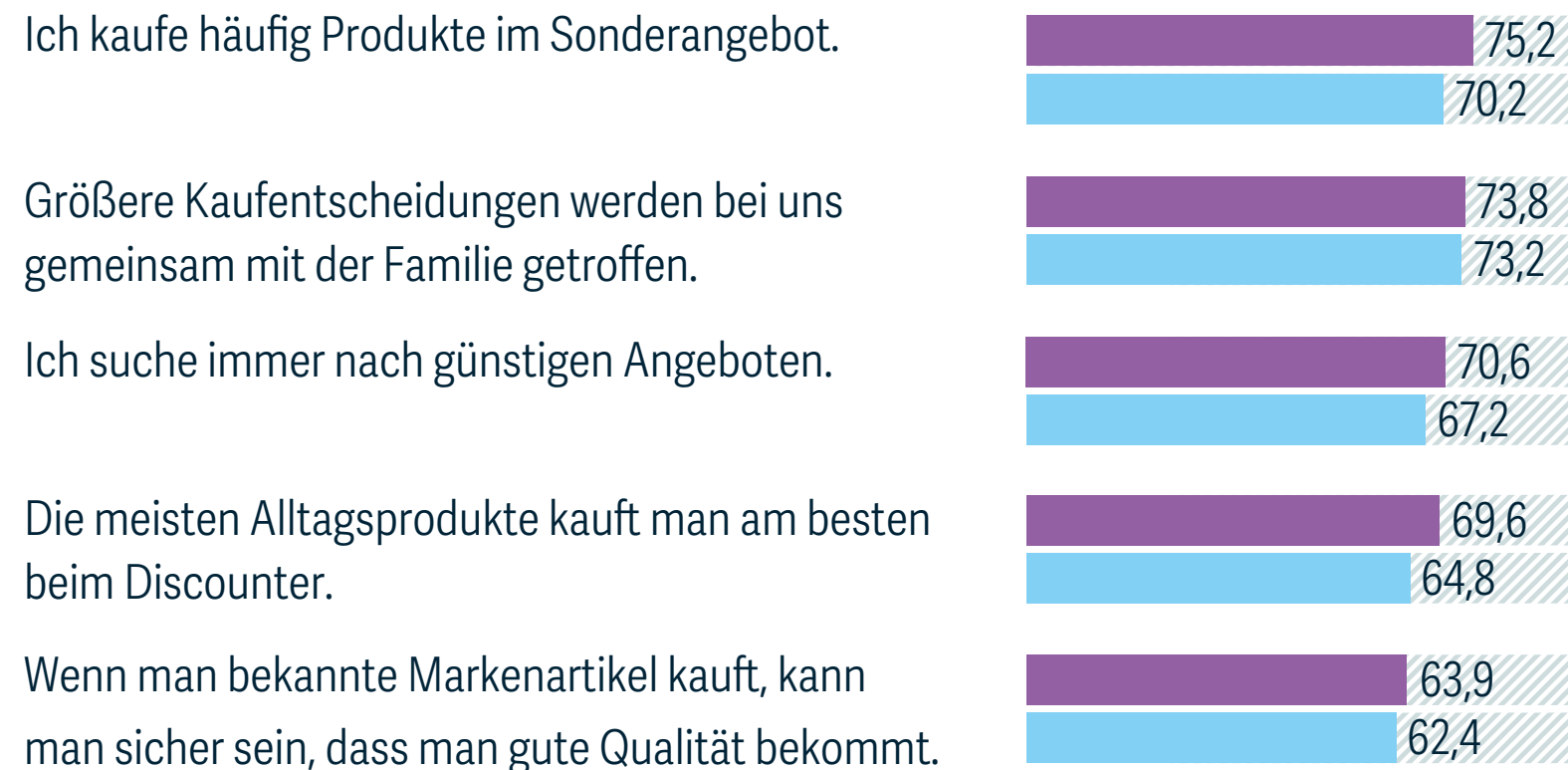
# Familiäre Smart Shopper

Leser kostenloser Wochenzeitungen sind gut informierte, qualitätsbewusste Konsumenten, die gleichzeitig ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und günstige Kaufgelegenheiten schätzen. Die Familie wird in den Kaufprozess einbezogen.

## Aussagen zu Einkauf und Konsum (Teil 1 von 2)

● LpA Anzeigenblätter ● Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in %  
\*ausgewählte Aussagen zu Einkauf oder Konsum

### Trifft voll und ganz zu / trifft eher zu:\*



Quelle: b4p





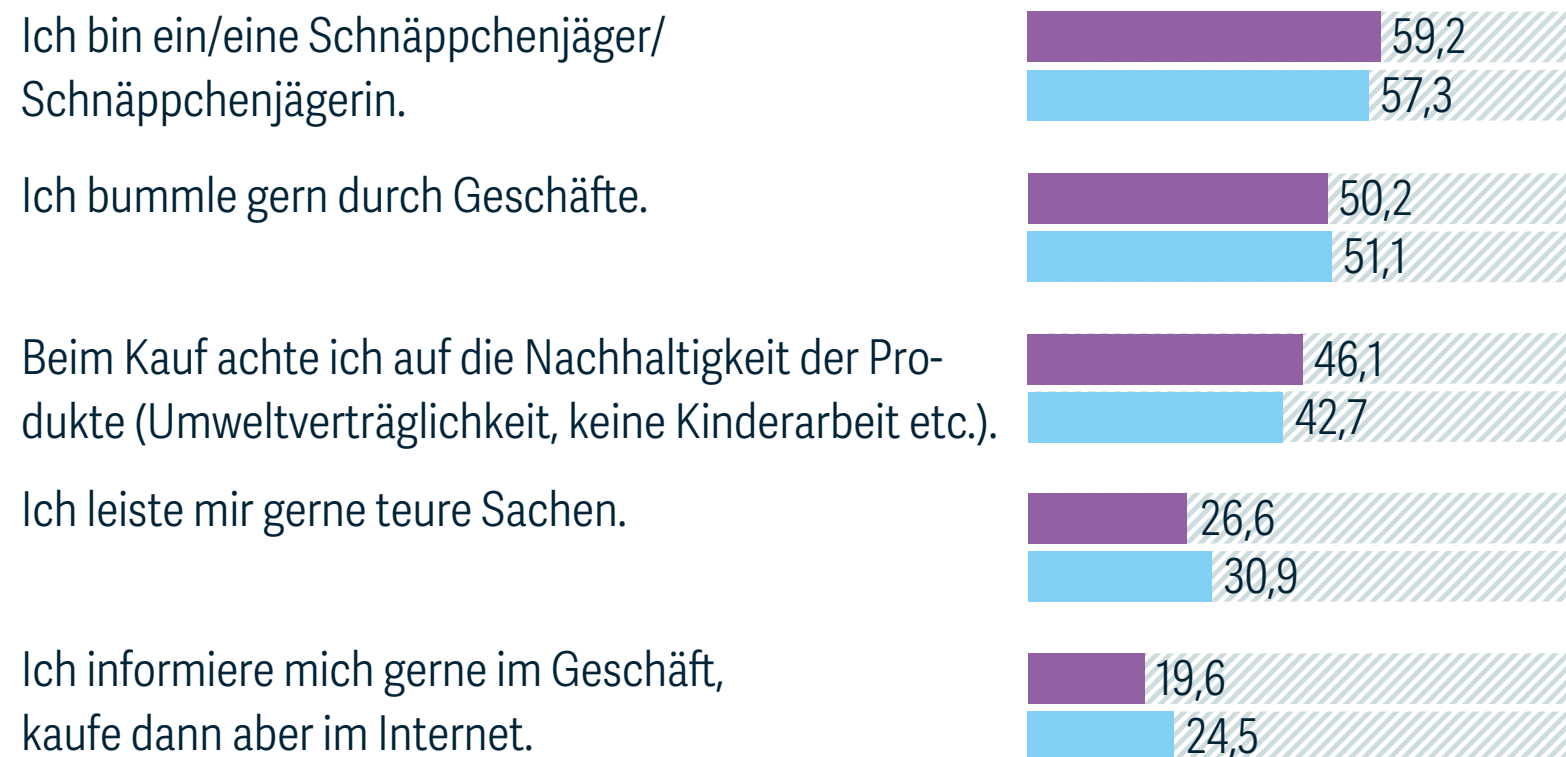
# Familiäre Smart Shopper

Leser kostenloser Wochenzeitungen sind gut informierte, qualitätsbewusste Konsumenten, die gleichzeitig ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und günstige Kaufgelegenheiten schätzen. Die Familie wird in den Kaufprozess einbezogen.

## Aussagen zu Einkauf und Konsum (Teil 2 von 2)

● LpA Anzeigenblätter ● Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in %  
\*ausgewählte Aussagen zu Einkauf oder Konsum

### Trifft voll und ganz zu / trifft eher zu:\*



Quelle: b4p



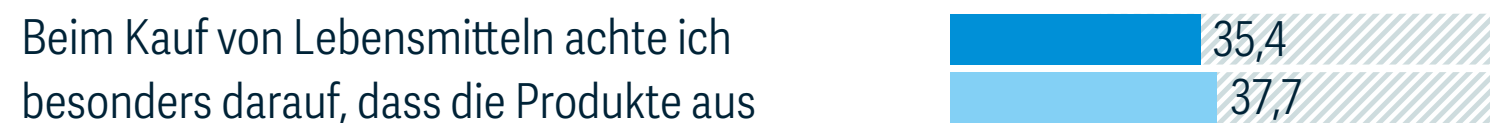
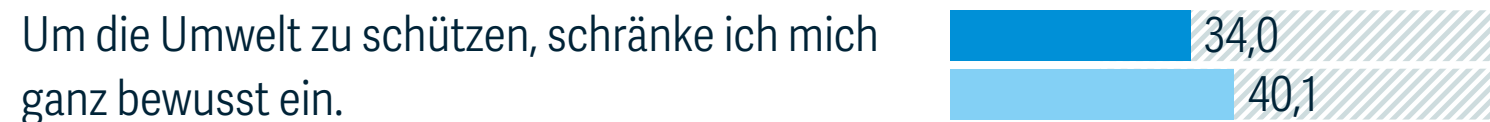
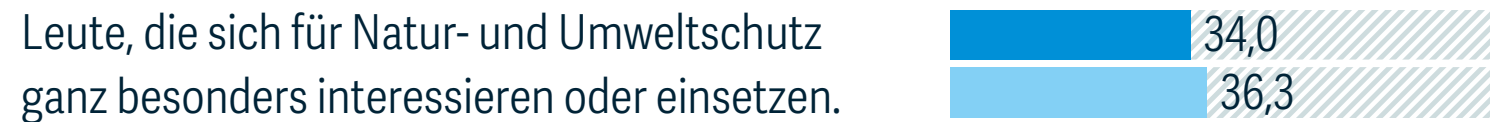
# Regional ist erste Wahl

Die Mehrheit der Bevölkerung bevorzugt regionale Produkte beim Einkauf.  
Dieser Trend ist bei Lesern kostenloser Wochenzeitungen besonders stark ausgeprägt.

## Regionalität und Nachhaltigkeit

● LpA Anzeigenblätter ● Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

in %



Quelle: AWA

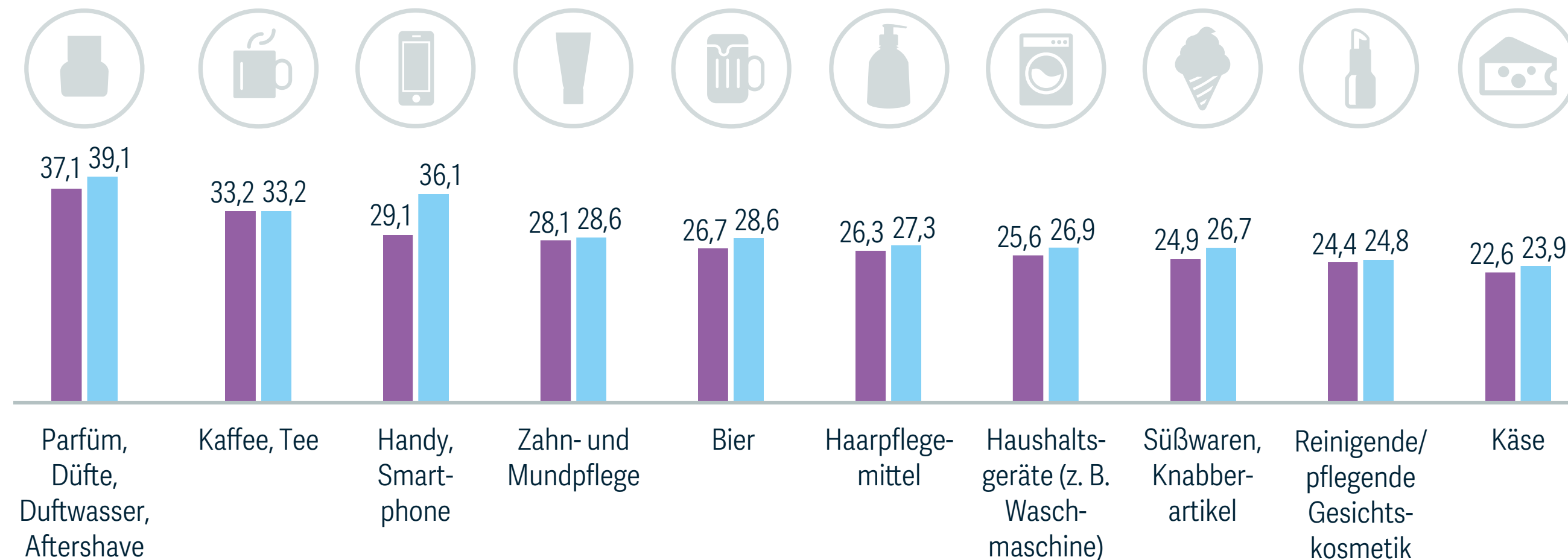
# Die Marke zählt

Gerade bei Kosmetik und Körperpflegeprodukten spielt die Marke eine herausragende Rolle. Auch für die preissensible Leserschaft kostenloser Wochenzeitungen bieten Marken eine wichtige Orientierungshilfe.

## TOP 10 Marke-/ Preisbeachtung: Markenorientierung (eher/ vor allem Marke)

● LpA Anzeigenblätter ● Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

in %



Quelle: b4p

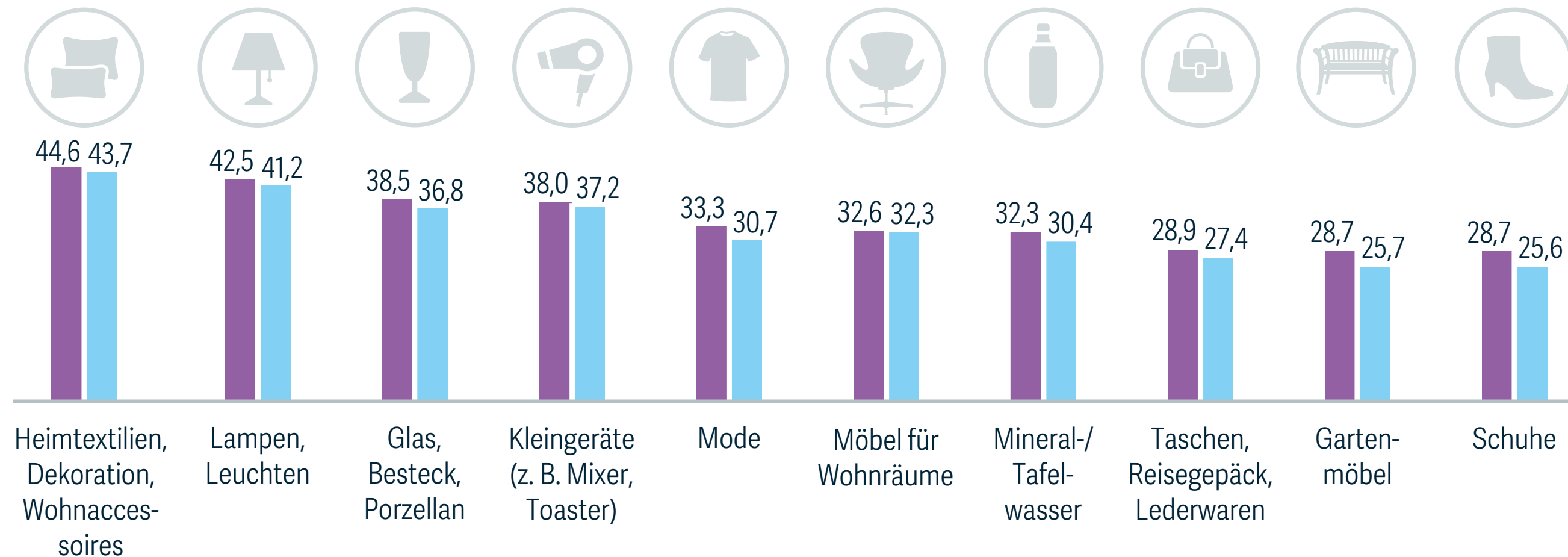
# Der Preis zählt

Für über 40 Prozent der Bevölkerung spielen Marken bei der Kaufentscheidung für Wohnaccessoires eine untergeordnete Rolle, es zählt der Preis. Gerade Haushaltsdiscounter können mit guten Angeboten bei der Leserschaft kostenloser Wochenzeitungen punkten.

## TOP 10 Marke-/ Preisbeachtung: Preisorientierung (eher/ vor allem Preis)

● LpA Anzeigenblätter ● Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

in %



Quelle: b4p

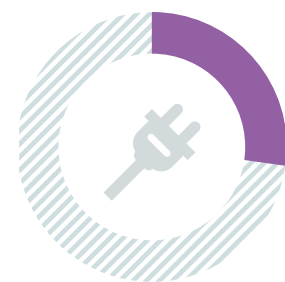
# Vielfältige Kommunikationsanlässe

Regelmäßige Leser kostenloser Wochenzeitungen investieren ins Wohlbefinden, sind konsumfreudig und planen Investitionen. Das Interesse für verschiedenste Produktbereiche ist stark ausgeprägt. Damit sind sie eine empfängliche Zielgruppe für Werbung.

## Konsumbarometer

● LpA Anzeigenblätter

in %



**27,3%**  
erwägen Wechsel des Strom-  
oder Gasversorgers innerhalb der  
nächsten 12 Monate.



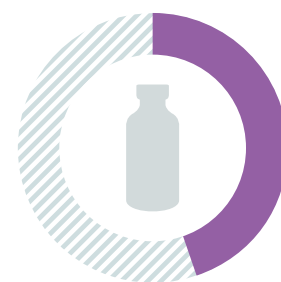
**59,9%**  
planen in den nächsten 2 Jahren  
einen Möbelkauf.



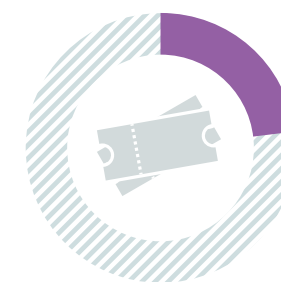
**35,2%**  
erwägen die Anschaffung  
eines E-Autos.



**37,8%**  
sind bereit, ihre Bank zu wech-  
seln, wenn sie woanders bessere  
Konditionen bekommen.



**44,9%**  
versuchen durch vorbeugende  
Präparate ihre Gesundheit  
möglichst zu erhalten.



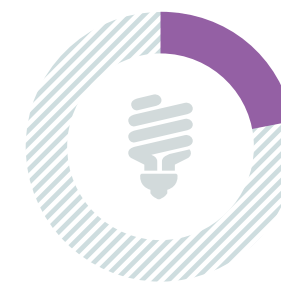
**23,1%**  
planen die Anschaffung des  
„Deutschlandtickets“ (49-Euro-Ticket).



**37,0%**  
planen, selbst handwerkliche  
Arbeiten durchzuführen.



**29,6%**  
planen für den nächsten Urlaub  
eine Pauschalreise.



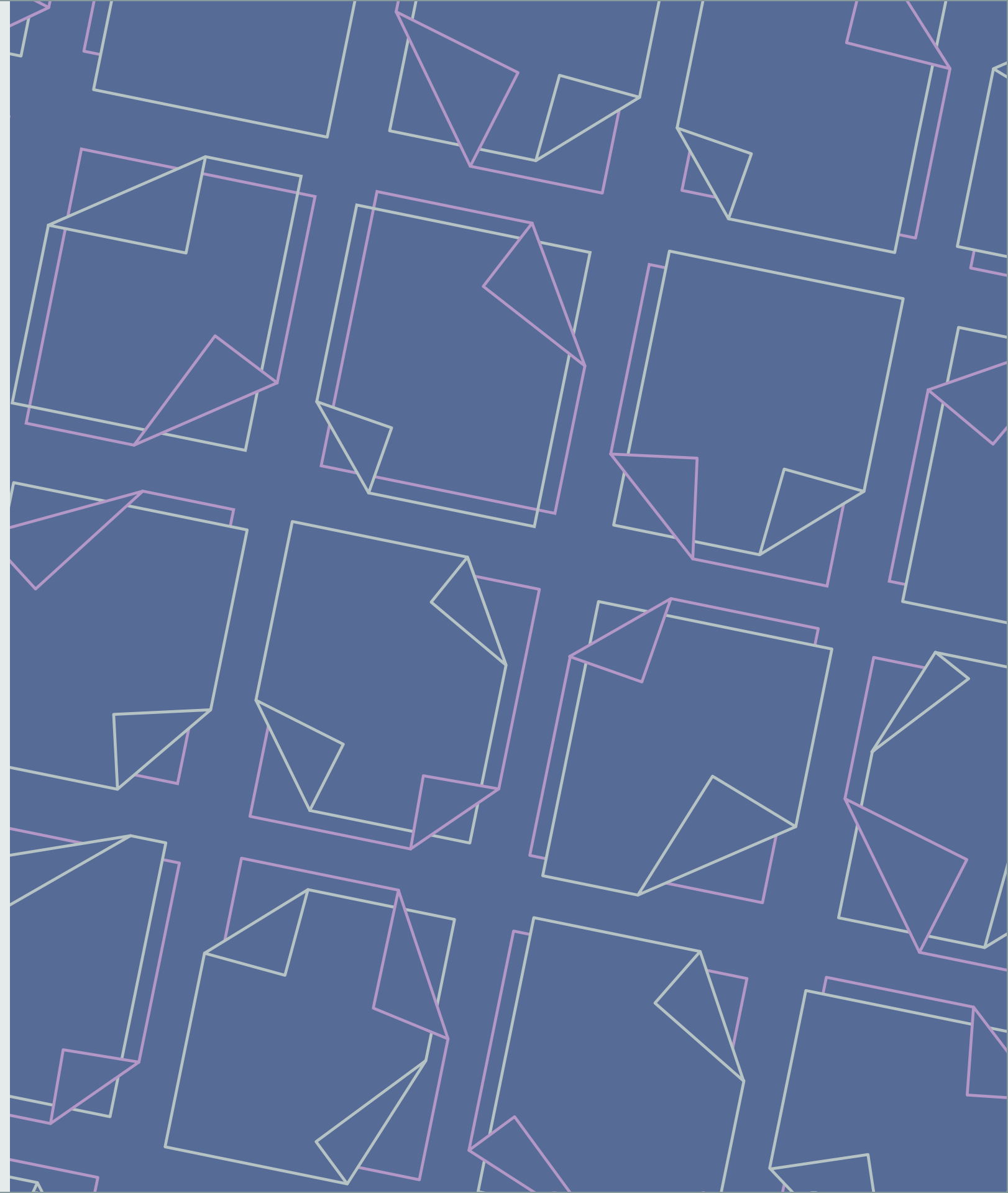
**22,2%**  
planen auf LED-Lampen oder ener-  
gieeffiziente Haushaltsgeräte umzu-  
steigen, um Energie zu sparen.

Quelle: b4p

05



**Politik und Gesellschaft**  
Mit Werten und  
Engagement

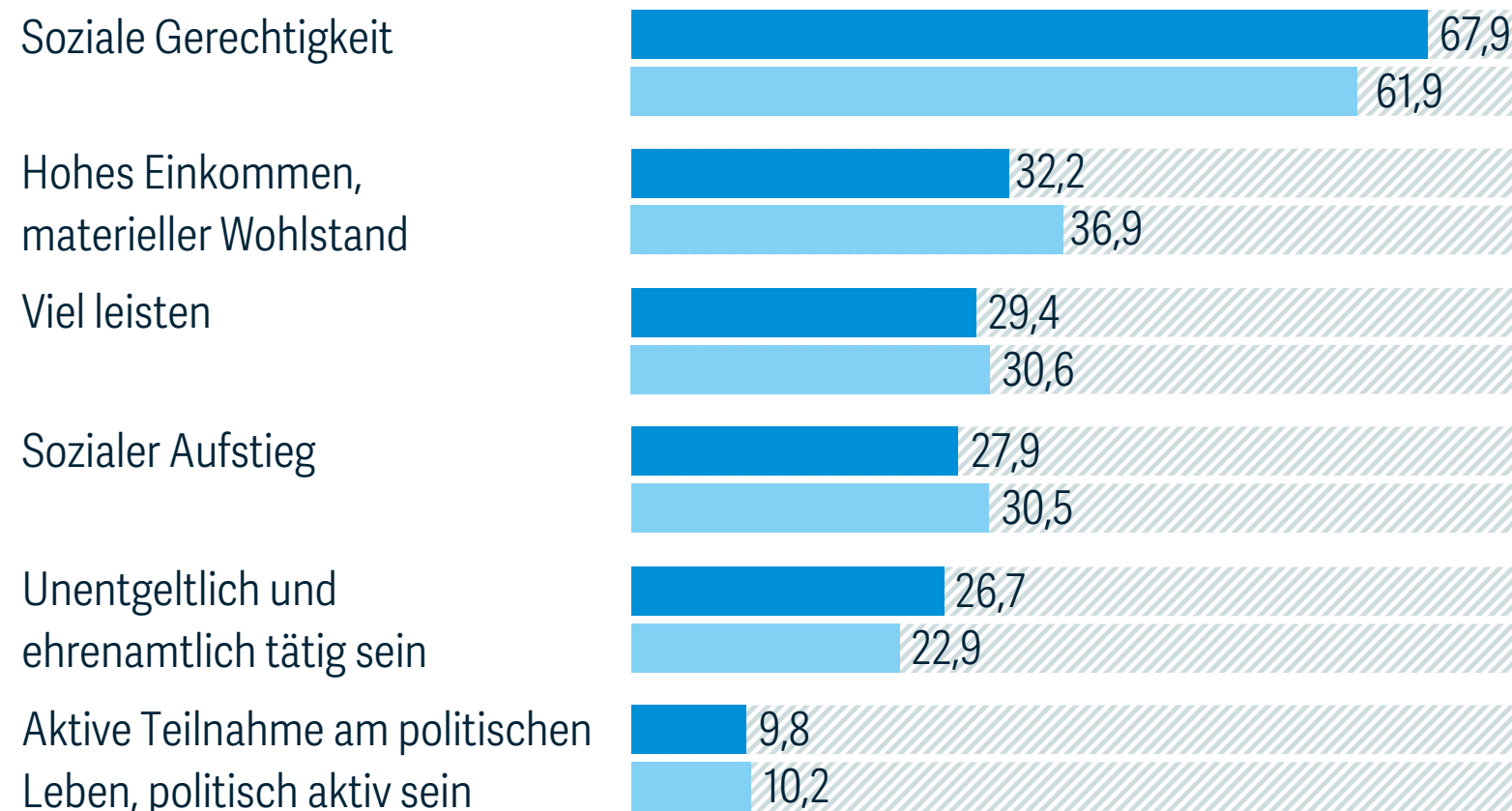


# Gerechte Gesellschaft

Für fast 70 Prozent der Leserschaft kostenloser Wochenzeitungen ist es wichtig, dass es im Gemeinwesen sozial zugeht; in der Bevölkerung haben nur 62 Prozent diese Haltung.

## Lebenseinstellungen: Das ist wichtig und erstrebenswert

● LpA Anzeigenblätter ● Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in %



Quelle: AWA



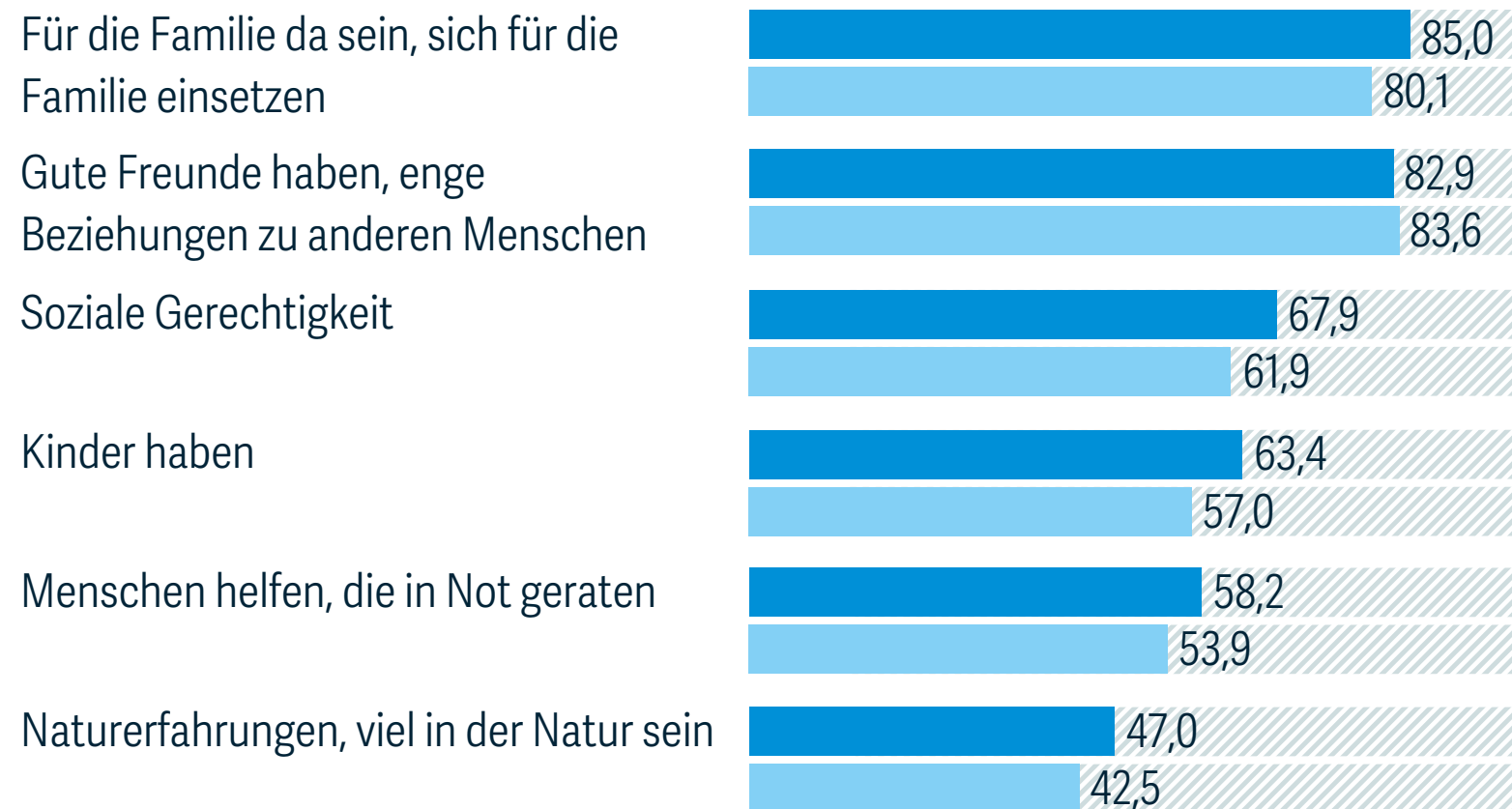
Für rund **68%** der Leserschaft kostenloser Wochenzeitungen ist soziale Gerechtigkeit wichtig und erstrebenswert.

# Soziales Miteinander

Freundschaften, Familiensinn, soziales Engagement und Naturverbundenheit sind Werte, die der Leserschaft kostenloser Wochenzeitungen (LpA) besonders wichtig sind.

## Werteanalyse: Was den Lesern wichtig ist

● LpA Anzeigenblätter ● Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in %



Quelle: AWA





# Behagliche Gemeinschaft

Die Leserschaft kostenloser Wochenzeitungen treibt es im hektischen Alltag zurück an den Ort, wo die Welt noch in Ordnung ist: Das eigene Zuhause und die Familie.

## Individuelle Lebensgestaltung: Persönliche Einstellung zu Lebensbereichen (Teil 1 von 2)

● LpA Anzeigenblätter ● Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | in % | \*ausgewählte Aussagen zu verschiedenen Lebensbereichen

### Trifft voll und ganz zu / trifft zu:\*

Wenn ich nach Hause komme, möchte ich Glück und Geborgenheit erleben.

LpA Anzeigenblätter	87,8
Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren	84,4

Ich bin diszipliniert und pflichtbewusst.

LpA Anzeigenblätter	84,7
Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren	81,3

Meine Familie ist meine Insel.

LpA Anzeigenblätter	83,9
Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren	79,4

Ich bin ein eher beständiger Mensch, der an seinen Gewohnheiten und an Vertrautem hängt.

LpA Anzeigenblätter	83,4
Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren	78,0

Ich bin eher ein Vernunftmensch.

LpA Anzeigenblätter	80,8
Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren	77,8

Es ist mir wichtig, viel mit der Familie gemeinsam zu unternehmen.

LpA Anzeigenblätter	79,8
Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren	76,1

Es ist mir sehr wichtig, etwas für mein körperliches und seelisches Wohlbefinden zu tun.

LpA Anzeigenblätter	76,8
Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren	75,0

Die zunehmende soziale Kälte in unserer Gesellschaft finde ich bedrohlich.

LpA Anzeigenblätter	74,0
Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren	68,3

Quelle: b4p

# Behagliche Gemeinschaft

Die Leserschaft kostenloser Wochenzeitungen treibt es im hektischen Alltag zurück an den Ort, wo die Welt noch in Ordnung ist: Das eigene Zuhause und die Familie.

## Individuelle Lebensgestaltung: Persönliche Einstellung zu Lebensbereichen (Teil 2 von 2)

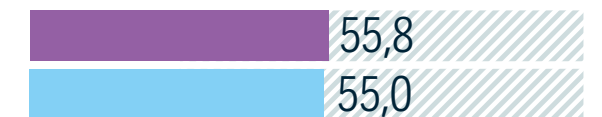
● LpA Anzeigenblätter ● Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | in % | \*ausgewählte Aussagen zu verschiedenen Lebensbereichen

### Trifft voll und ganz zu / trifft zu:\*

Ich suche immer öfter bewusst Ruhe.



Man sollte sich politisch engagieren, um Unterdrückung und Ausbeutung in unserer Gesellschaft zu bekämpfen.



Neuen Dingen stehe ich erst einmal abwartend gegenüber.



Ich fliege aus Überzeugung nicht.



Quelle: b4p

# Kontakt

Sie haben Fragen zur Auswertung der AWA/b4p, benötigen weitere Daten oder interessieren sich für weitere Informationen zu kostenlosen Wochenzeitungen? Sprechen Sie mich gerne an.



## Ihr Ansprechpartner

**Sebastian Schaeffer**

Geschäftsführer

Telefon: 030 72 62 98 - 2824

E-Mail: [schaeffer@bvda.de](mailto:schaeffer@bvda.de)

**Bundesverband kostenloser  
Wochenzeitungen e. V.**

Haus der Presse

Markgrafenstraße 15

10969 Berlin

Internet: [www.bvda.de](http://www.bvda.de)



**Aus urheberrechtlichen Gründen weisen wir auf folgende Beschränkungen hin:**

Veränderungen der Charts gehen jeweils zu Lasten des Verlages, der sie vornimmt. Die Illustrationen dürfen nur im Zusammenhang mit den Charts verwendet werden, eine Entnahme von Illustrationen für andere Zwecke ist nicht gestattet. Eine Entnahme von Fotos ist generell nicht gestattet. Das Recht zur Vervielfältigung der Charts für Präsentationszwecke in gedruckter Form wird auf 100 Exemplare begrenzt.

**Bildnachweise:** gettyimages (S. 24: Luis Alvarez), fotolia (S. 39: mtsaride), iStock (Titelbild: PIKSEL; S. 4: Andrew Johnson; S. 5: Lammeyer; S. 9: A-Digit, shapecharge; S. 10: A-Digit, Vesnaandjic; S. 11: A-Digit; S. 12: Portra; S. 13: AnnaStills; S. 14: PeopleImages; S. 15: mediaphotos; S. 17: A-Digit, Viktoriia Hnatiuk; S. 18: Halfpoint; S. 19: VSanandhakrishna; S. 21: Llgorko; S. 22: mikimad, SALSEN, appleuzr, Leontura, saemilee; S. 25: JulPo; S. 26: PeopleImages; S. 28: A-Digit; S. 30–31: Nikiteev\_Konstantin, halepak, pixitive, blackred, LPETTET, Kami-Gami, liangpv, SongSpeckels, fonikum, Barbulat, Trifonenko, greyj, b rowndog-studios, lushik, soulcld, A-Digit; S. 32: ArtMarie; S. 35 – 36: Nadiinko, KrizzDaPaul, -VICTOR-, Yukobo, Nikiteev\_Konstantin; S. 37: -VICTOR-, Jane\_Kelly, halepak; S. 40: SolStock)

**Konzeption / Design:** Visionaere GmbH, [www.visionaere.de](http://www.visionaere.de)