Differenzierte Entwicklung der Printmedien

Prof. Dr. Renate Köcher, Geschäftsführerin des Instituts für Demoskopie Allensbach (IfD), durchleuchtet den Zeitschriftenmarkt.

Seit zwei Jahren verbessert sich die Reichweitenbilanz der Gattung Zeitschriften. War die Entwicklung zwischen 2009 und 2010 noch von einer deutlichen Reduzierung der Kontaktverluste gekennzeichnet, sind 2011 erstmals seit 2006 wieder aggregiert Reichweitengewinne der in der AWA erfassten Titel zu verzeichnen. Besonders bemerkenswert ist, dass diese Entwicklung nicht nur in der 45-jährigen und älteren Bevölkerung zu beobachten ist, sondern auch in der ausgeprägt internetaffinen jungen Generation. Die Analyse der ins gesamt 243 erfassten Titel zeigt gleichzeitig, dass sich die Gattung keineswegs einheitlich, sondern sehr differenziert entwickelt, nach Titel segmenten wie innerhalb dereinzelnen Segmente. 99 Titel können im Vergleich zum Vorjahr Reichweitengewinne verbuchen, während 64 Titel Leser verloren haben. Die Reichweite der übrigen 80 Titel ist im Vergleich zum Vorjahr stabil.

Mut zu Investition und Innovation

Schon diese Bilanz zeigt, dass es keine „schicksalhafte" Entwicklung der Gattung insgesamt gibt, sondern Erfolge und Misserfolge. Sucht man nach den Determinanten dieser divergierenden Entwicklungen, wird der Einfluss von Leserinteressen und Interessenkonjunkturen deutlich, von der Positionierung in lesefreudigen Zielgruppen und dem Mut der Verlage zu Investitionen und Innovationen.

Von den verschiedenen Titelsegmenten haben sich vor allem Titel aus dem Bereich Wohnen und Einrichten mit einer Steigerung der Kontaktsumme von 12 Prozent weit überdurchschnittlich entwickelt. Ein wesentlicher Grund liegt in einer spezifischen, durch die wirtschaftliche Entwicklung der letzten zwei Jahre ausgelösten Interessenkonjunktur. Angesichts der positiven Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt und der erstmals seit mehreren Jahren wieder wachsenden Änanziellen Spielräume der privaten Haushalte wächst die Konsumbereitschaft gerade auch im Bereich Haus und Wohnen signiÄkant. Entsprechend interessieren verstärkt Informationen zu Umbauen und Renovieren, Einrichtungen, Bad und Küche.

Auch Wissens- und Kulturmagazine, viele Sportzeitschriften, aktuelle Illustrierte, Wirtschaftstitel und mehrere wöchentliche Frauentitel verzeichnen überdurchschnittliche Reichweitengewinne. So haben allein die 15 Wissens- und Kulturmagazine zusammengenommen ihre Kontaktsumme um annähernd 4 Prozent steigern können, die neun erfassten Wirtschaftstitel sogar um fast 10 Prozent. Damit verzeichnet gerade eines der Zeitschriftensegmente, die über Jahre besonders hart betroffen waren, einen bemerkenswerten Aufwärtstrend – und dies in einem Umfeld, in dem gerade auch Wirtschaftsinformationen in beachtlichem Umfang aus dem Netz bezogen werden. Dass die Information über wirtschaftliche Themen sowohl online wie über Printmedien zulegt, zeigt, dass die Substitutionsthese zu kurz greift. Online und Print werden unterschiedlich genutzt, sowohl in Bezug auf Inhalte wie in Bezug auf die Motive und Erwartungen und die Nutzungsmuster.

Analyse und Einordnung

Während die aktuellen Überblicksinformationen und die gezielte Recherche zu besonders interessierenden Themen schwerpunktmäßig online erfolgen, sind die besonderen Stärken von Print in den Augen der Rezipienten Analyse und Einordnung sowie die Scoutfunktion in der Überfülle der Themen und Informationen. Immer mehr Nutzern wird auch bewusst, dass sie im Internet wesentlich fokussierter ausgerichtet an bereits bestehenden Interessen und Wissensbeständen recherchieren, während andere Medien und insbesondere Print inhaltlich wesentlich breiter genutzt werden.

Nicht nur verschiedene Zeitschriftensegmente haben sich unterschiedlich entwickelt, sondern teilweise auch die Titel innerhalb einzelner Segmente. Das gilt beispielsweise für die Magazine zum Zeitgeschehen wie für die aktuellen Zeitschriften oder die monatlichen Frauenzeitschriften. Während das Segment der Magazine zum Zeitgeschehen insgesamt von 2010 auf 2011 noch einen leichten Rückgang verzeichnete, konnten der „Spiegel“ und „Cicero“ im selben Zeitraum ihre Reichweiten steigern. Gleichzeitig zeigt sich in diesem wie auch in anderen Zeitschriftensegmenten, dass ein Trend zum Stillstand gekommen ist, der vorher über zwei Jahrzehnte kontinuierlich zu beobachten war: die Enthabitualisierung der Lektüre. Seit dem Ende der 80er Jahre hatte der Anteil regelmäßiger Leser kontinuierlich ab-, der Anteil sporadischer Leser dagegen zugenommen. Von 1987 bis 2007 ging der Anteil regelmäßiger Leser bei Magazinen zum Zeitgeschehen von 72 auf 54 Prozent zurück. Seither sind die Anteile regelmäßiger und sporadischer Leser innerhalb des Gesamtleserkreises stabil.

Im Segment der monatlichen Frauentitel verzeichnen mehrere Titel wie beispielsweise „Elle“, „Maxi“ oder „Cosmopolitan“ seit zwei Jahren einen langsamen, aber kontinuierlichen Aufwärtstrend. Mittelfristig hat gerade dieses Segment jedoch auch immer wieder durch den Mut zur Gründung neuer Titel Impulse erhalten, von denen mehrere nicht nur eindrucksvolle Reichweiten aufweisen, sondern auch zur Verjüngung der Leserinnenstruktur im Segment beigetragen haben. Die zahlreichen Neugründungen gerade bei Frauentiteln haben wesentlich dazu bei getragen, dass die Kontaktsumme der Gattung Zeitschriften in der weiblichen Bevölkerung in den letzten Jahren überproportional angestiegen ist und heute signiÃkant höher liegt als vor fünf Jahren.

Insgesamt wurden in den letzten zehn Jahren mehr als 50 Zeitschriftentitel neu gegründet, viele davon mit beachtlichem Erfolg. Ein Titel stellt dabei alles in den Schatten, die geradezu sensationelle Erfolgsgeschichte von „Landlust“. Die über Abonnements und Einzelverkauf aktiv nachgefragte Auflage ist seit 2008 von knapp 200.000 auf über 800.000 Exemplare gestiegen und der weiteste Leserkreis hat sich auf mehr als drei Millionen erweitert.

Welche Bedeutung Innovationen zukommt, zeigt die weit überdurchschnittliche Reichweitenentwicklung der 50 von der AWA erfassten Titel, die in den letzten zehn Jahren gegründet wurden. Während die Zeitschriften insgesamt ihre Reichweite um 0,7 Prozent steigern konnten, verzeichnen die neuen Titel von 2010 auf 2011 ein Reichweitenplus von mehr als 9 Prozent. Dies unterstreicht die Bedeutung von Investitionen und einer steten Erneuerung des Angebots. Zeitschriftenportfolios müssen heute wesentlich konsequenter anhand einer detaillierten Analyse der Zukunftschancen von Titeln gemanagt werden, und dies beinhaltet die Aufgabe von Titeln genauso wie den Mut zu Investitionen in bestehende und neue Titel. Die kurzfristige Maximierung von Ãnanziellen Ergebnissen durch Kostenreduktionen garantiert mittel- und langfristig keinen Erfolg. Nachhaltigen Erfolg garantiert nur die Attraktivität eines Titels, der Mehrwert, den er für die Nutzer stiftet.

Schichtgebundene Leseaffinität

Attraktive Titel haben auch in Zukunft Potenzial, und dies gerade in attraktiven und kaufkräftigen Zielgruppen. Leseaffinität ist zunehmend schichtgebunden. Das zeigt sich bei der Buchlektüre genauso wie bei der Nutzung von Zeitschriften. Während der Anteil der weitgehend Leseabstinenten, die selten oder nie Bücher lesen, bei unter 30-Jährigen mit einfacher Schulbildung seit dem Ende der 90er Jahre von 41 auf 60 Prozent zugenommen hat, ist er bei Gleichaltrigen mit höherer Schulbildung völlig stabil. Die Mehrheit der von ihrem sozioökonomischen Status her oberen 20 Prozent gibt zu Protokoll, dass sie zu Büchern, Zeitungen oder Zeitschriften greift, wann immer sich die Gelegenheit dazu ergibt, von den unteren 20 Prozent dagegen nur 28 Prozent. In den unteren Sozialschichten nutzen 23 Prozent ein breites Zeitschriftenspektrum, in den oberen Sozialschichten 41 Prozent. Die zunehmende Bildungs- und Schichtgebundenheit der Printmediennutzung zeigt sich auch in dem Anteil der Leser(innen) mit höherer Schulbildung bzw. dem Akademikeranteil, der sich in mehreren Zeitschriftensegmenten überproportional erhöht hat. Printmediennutzung selektiert zunehmend Zielgruppen mit hoher Bildung und überdurchschnittlich breitem Interessenspektrum. Dies gilt besonders auch für die junge Generation, in der 54 Prozent der Printaffinen ein überdurchschnittlich breites Interessenspektrum haben, gegenüber 27 Prozent der weitgehend Printabstinenten. ■

Die Autorin
Prof. Dr. Renate Köcher
ist Geschäftsführerin des
Instituts für Demoskopie Allensbach (IfD).