AWA 2012 untersucht Mediennutzung

Ruhe trotz Sturm

Die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) ermittelt jedes Jahr auf breiter statistischer Basis Einstellungen, Konsumgewohnheiten und Mediennutzung der Bevölkerung in Deutschland. **Johannes Schneller** stellt die Ergebnisse der neuesten Ausgabe aus dem Bereich Print vor.

Kürzlich wurde in Berlin die Markt-Media-Studie AWA 2012 präsentiert. Die zentrale Erkenntnis aus dem Print-Bereich lautete dabei: Die große Mehrheit der Bevölkerung ist – trotz der zunehmenden Digitalisierung des Medienalltags – überaus print-affin. So konnte ein Großteil der erfassten Printmedien die Reichweite steigern oder stabil halten. Dies gilt auch für 60 Prozent der Zeitschriften: Von den 242 Titeln, die im Vorjahresvergleich berücksichtigt werden, können 56 Titel zulegen, 90 Titel liegen auf Vorjahresniveau und 96 Titel müssen Reichweiteneinbußen hinnehmen.

Leserzuwächse verzeichnen unter anderem die Stadtillustrierten, die Musikzeitschriften, die Wohn- und Architekturmagazine sowie die monatlichen Frauenzeitschriften und die breite Palette der Special Interest-Magazine im Sportbereich.

Weiterhin erfolgreich sind die zahlreichen Neugründungen des letzten Jahrzehnts. Die überwiegende Mehrheit der 46 neuen Titel kann erneut Reichweitengewinne verbuchen. Im Saldo verzeichnet diese Titelgruppe gegenüber dem Vorjahr ein Plus von 4,7 Prozent. Es ist bemerkenswert, dass viele etablierte, starke Zeitschriftenmarken trotz der Konkurrenz durch erfolgreiche Neugründungen ihre Reichweite stabil halten. Das gilt beispielsweise für „Bunte“ und „Gala“, die jetzt mit den neueren Titeln „InTouch“, „In“ und „OK“ um Leser konkurrieren, oder für „Cosmopolitan“, „Elle“, „Petra“ und „Vogue“ (Abb. 1 und Abb. 2), die sich seit einigen Jahren gegenüber „Glamour“, „InStyle“, „Joy“, „Jolie“ und „Myself“ durchsetzen müssen.

Bemerkenswert positiv verläuft die Entwicklung der Wochen- und Sonntagszeitungen, die traditionell im Kontext der Zeitschriften analysiert werden. „Die Zeit“, die „Welt am Sonntag“ und die „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung“ finden heute 6,7 Prozent mehr Leser als vor fünf Jahren. Sie konnten vor allem in den größeren Städten und Metropolen zulegen. Der Sonntag wird gerade im urbanen Umfeld mehr und mehr zum Medientag.

Verluste in vier Segmenten

Größere Verluste konzentrieren sich auf wenige Segmente und Titel. Besonders betroffen sind die Computer- und Computerspieletitel, die Programmpresse, Kundenmagazine und die wöchentlichen Frauenzeitschriften. Diese vier Segmente sind für nahezu zwei Drittel der bilanzierten Verluste verantwortlich. Der Anteil der zehn verlustreichsten Titel beträgt 54 Prozent, der Anteil der 20 verlustreichsten Titel 87 Prozent. Dies verdeutlicht die heterogene Reichweitenentwicklung im Zeitschriftenmarkt, der mehrheitlich durch Stabilität oder Zugewinne, punktuell aber auch durch größere Verluste gekennzeichnet ist.

Die Entwicklung der Tageszeitungen

Die Lesergewinne der überregionalen Abo-Tageszeitungen, also der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, der „Süddeutschen Zei-

Foto: © i9370 – Fotolia.com

Entwicklung etablierter Marken im Segment Frauenzeitschriften

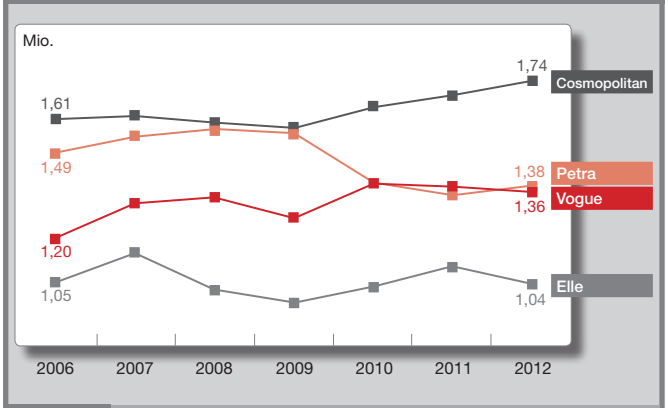

Abb. 1 *Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2006-AWA 2012; Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre*

Entwicklung der Neugründungen im Segment Frauenzeitschriften

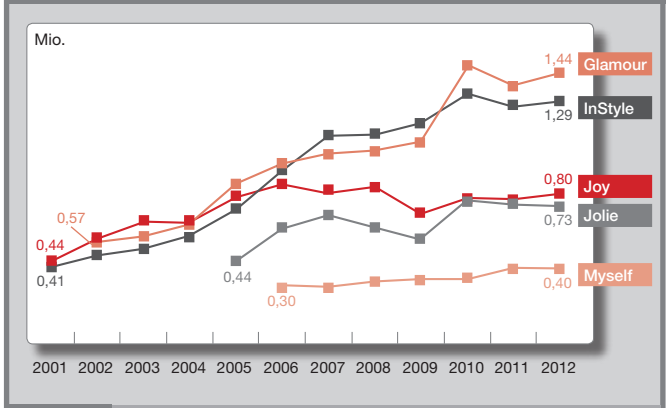

Abb. 2 *Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2001-AWA 2012; Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre*

tung“ und der „Welt“, setzen sich auch in diesem Jahr fort. In der Summe gewinnen sie gegenüber dem Vorjahr 3,3 Prozent. Bemerkenswert ist der Turnaround beim „Handelsblatt“, das gegenüber dem Vorjahr 120.000 Leser hinzugewinnt und nach dem Relaunch im November 2009 und erheblichen Investitionen in die Qualität der Wirtschaftsberichterstattung wieder an frühere Stärke anknüpfen kann.

Unternehmerisches Engagement zahlt sich auch bei Printmedien aus. Das engere Leserpotenzial (weitester Leserkreis) ist weitgehend stabil geblieben, aber die Ausschöpfung dieses Potenzials, also der Anteil der tatsächlichen Leser pro Erscheinungstag, war bis 2009 rückläufig. Seitdem ist die Lesehäufigkeit wieder deutlich gestiegen, was unmittelbar zu mehr Lesern pro Erscheinungstag führt. Parallel dazu ist die Zahl der Mitleser eines durchschnittlichen Exemplars der Auflage wieder auf Normalniveau gestiegen.

Die regionalen Abo-Tageszeitungen können ihre Reichweitenverluste erneut eng begrenzen. Gegenüber dem Vorjahr beträgt das Minus zwei Prozent. Zum zweiten Mal hintereinander liegt die Ver-

Die Top-Reichweitengewinner 2012 unter den Zeitschriften

	Reichweite AWA 2012 (in Mio.)	Reichweiten-gewinn* (inTsd.)
Landlust	3,01	819
Die Zeit	2,34	180
UMM Ballungsraum-Kombi	1,35	175
Neue Apotheken Illustrierte	2,56	169
Zeit Magazin	1,48	143
Laviva	0,69	139
Gala	2,28	131
TV14	3,77	129
Chip	1,76	122
ADAC motorwelt	13,85	103
Cosmopolitan	2,03	100
Welt der Wunder	1,52	89
ARD Buffet	0,75	89
DAV Panorama	0,67	88
Zeit Wissen	1,07	85

*) gegenüber AWA 2011

Abb. 3 *Quelle: AWA 2011, AWA 2012; Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre*

änderungsrate erheblich unter den dramatischen Reichweitenverlusten, welche die Entwicklung bis zum Ende des vergangenen Jahrzehnts prägten.

Veränderte Dynamik im Wandel der Mediennutzung

Die Muster der Mediennutzung der Bevölkerung haben sich in den letzten Jahren tiefgreifend verändert. Verglichen mit früheren Umbruchphasen war die Veränderungsrate besonders hoch. Dazu haben vor allem die Innovationsschübe bei den digitalen Medien beigetragen. Die Aufgabenteilung zwischen den klassischen Medien und den neuen, digitalen Medien nimmt immer schärfere Konturen an. Wo digitale Medien überlegen sind, werden klassische Medien durch neue Medien ersetzt. Diese Substitutionsprozesse sind aber eng begrenzt. Nach wie vor ist die Mehrheit der Bevölkerung und auch ein Großteil der jungen Generation ausgesprochen print-affin.

In den letzten zwei, drei Jahren mehren sich die Anzeichen, dass die Veränderungsprozesse an Dynamik verlieren. So haben sich die Reichweitenverluste der Tageszeitungen gerade bei den Unter-30-Jährigen deutlich verringert, die Reichweiten der Anzeigenblätter sind nur noch marginal gesunken. Auch die Kaufhäufigkeit von Zeitschriften ist stabil. So kauft ein knappes Viertel der deutschen Bevölkerung mindestens einmal pro Woche Zeitschriften oder Wochenzeitungen.

Als Folge der drastischen Zunahme an Medienoptionen haben sich viele habituelle Formen der Mediennutzung in den letzten Jahren abgeschliffen. Für einige Zeitschriftensegmente und vor allem für die regionalen Abo-Tageszeitungen bedeutete diese Enthabitualisierung eine Verschiebung hin zu einer sporadischeren Lektüre. Dieser Trend ist in vielen Segmenten praktisch zum Stillstand gekommen, etwa bei den Magazinen zum Zeitgeschehen und bei Frauenzeitschriften.

Die abnehmende Dynamik der Änderungsprozesse ist auch bei Teilen der Internetnutzung zu beobachten. Betroffen ist dabei die Bedeutung des Netzes als Informationsquelle. Der Kreis derer, die sich gezielt im Internet informieren, stagniert zurzeit. Das gilt beispielsweise für den Abruf von Informationen zu politischen Themen, von Wirtschaftsnachrichten, von Sportnachrichten oder von Informationen zu IT-Themen. Und es gilt für die kontinuierliche Nutzung des Internets zur tagesaktuellen Information. Bei den Unter-50-Jährigen beispielsweise stagniert der Anteil derer, die sich gestern im Internet über das aktuelle Geschehen informiert haben. ▪

Informationen zur AWA

Die seit 1959 jährlich erscheinende AWA stützt sich 2012 auf gut 27.000 mündlich-persönliche Interviews und ist damit ein repräsentativer Querschnitt der Bevölkerung. Für die AWA 2012 wurden erneut auch deutschsprachige Ausländer befragt. Zur AWA wird zumeist ein umfassendes Codebuch mit thematischer Zielgruppenübersicht, dem vollständigen Codeplan, Informationen zu den speziellen Zielgruppenmodellen sowie einem Medien- und Stichwortverzeichnis veröffentlicht. Dieses Jahr beteiligten sich rund 80 Medienunternehmen. Lizenziert wurde sie von 50 Agenturgruppen und Einzelagenturen sowie von 20 werbetreibenden Unternehmen, Unternehmensberatungen und Forschungseinrichtungen.

Mehr Fachartikel zum Thema „Mediaforschung-Print“ unter:
www.research-results.de/fachartikel

Dr. Johannes Schneller
ist seit 1993 Leiter der Mediaforschung beim Institut für Demoskopie Allensbach. Er verantwortet unter anderem die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse AWA und die Allensbacher Computer- und Technik-Analyse ACTA.
www.ifd-allensbach.de