

ALLENSBACHER MARKT- UND WERBETRÄGERANALYSE (AWA) 2012 VERÖFFENTLICHT

Aktuelle Ergebnisse zu gesellschaftlichen Trends, Mediennutzung und Konsumverhalten der Bevölkerung

Seit 1959 ermittelt das INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH mit der jährlich erscheinenden Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) auf breiter statistischer Basis Einstellungen, Konsumgewohnheiten und Mediennutzung der Bevölkerung. Die Ergebnisse der AWA 2012 stützen sich auf gut 27.000 mündlich-persönliche Interviews mit einem repräsentativen Querschnitt der Bevölkerung ab 14 Jahre. Die AWA ist damit eine der größten repräsentativen Umfragen in Deutschland.

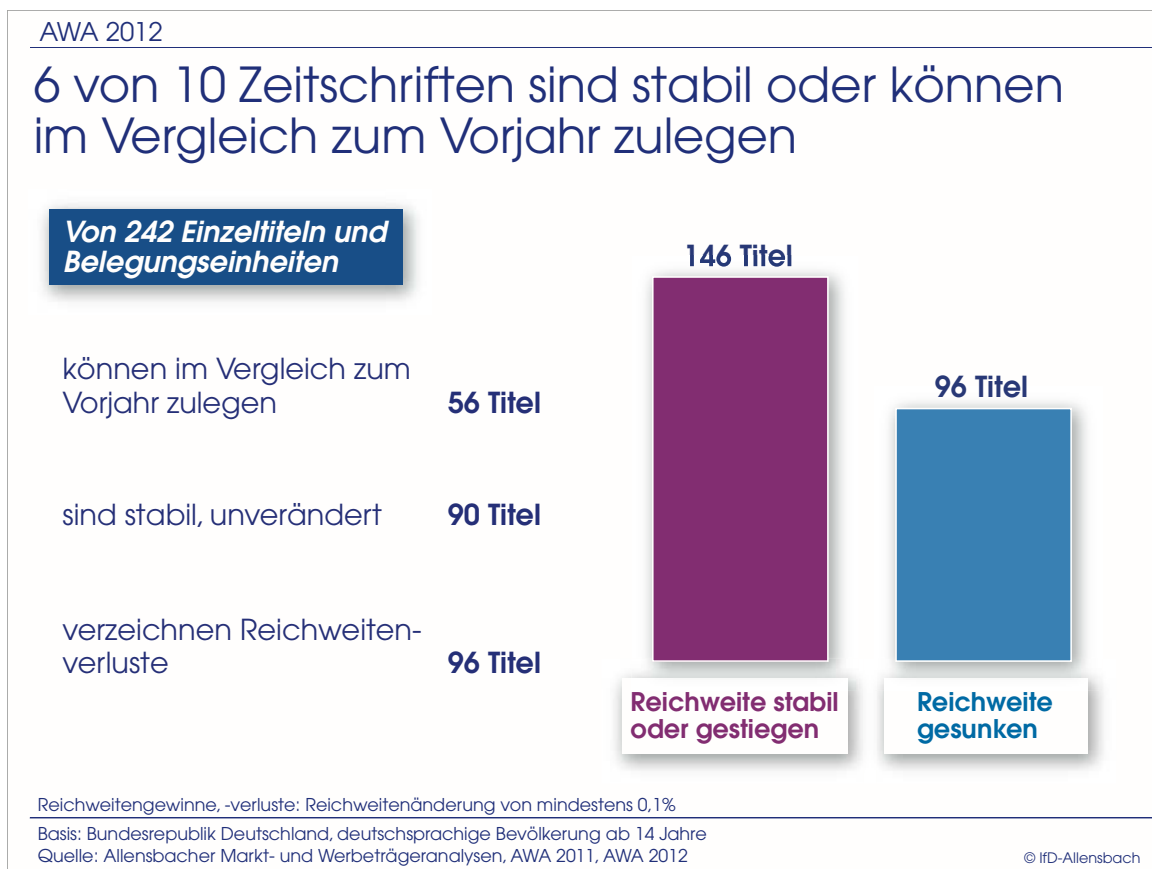
In diesem Allensbacher Kurzbericht stellen wir die wichtigsten Ergebnisse zur Entwicklung der Mediennutzung, insbesondere zur Entwicklung der Reichweite von Printmedien wie Zeitschriften und Zeitungen vor. Weiterführende Informationen rund um die AWA 2012 mit vertiefenden Ergebnissen, Langzeittrends und Vortragsfolien unter anderem zu den Themen "Frauenwelten 2012", "Facetten der Nachhaltigkeitsorientierung und ihr Einfluss auf das Konsumverhalten" und "Der mobile Konsument" finden Sie unter

www.ifd-allensbach.de/awa

Stabilisierung der Reichweite von Printmedien

Die überwiegende Mehrheit der in der AWA erfassten Printmedien konnte im Vergleich zum Vorjahr ihre Reichweite stabil halten oder steigern. Von den 242 Einzeltiteln und Belegungseinheiten, die bei der diesjährigen Reichweitenbilanz der Zeitschriften berücksichtigt werden, können 56 Titel zulegen, 90 Titel liegen auf Vorjahresniveau, und 96 Titel müssen Reichweiteneinbußen hinnehmen (Schaubild 1).

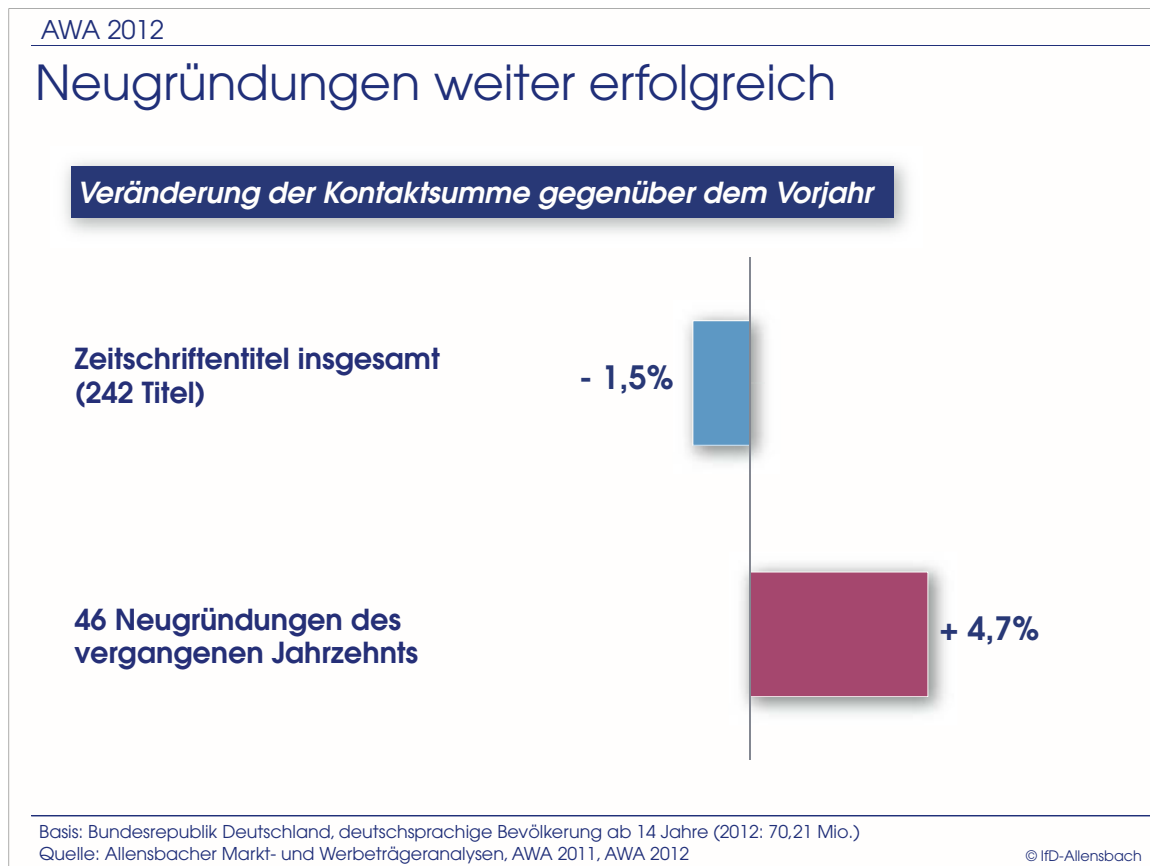
Schaubild 1



Leserzuwächse verzeichnen unter anderem die Stadtilustrierten, die Musikzeitschriften, die Wohn- und Architekturmagazine sowie die monatlichen Frauenzeitschriften und die breite Palette der Special-Interest-Magazine im Sportbereich. Auch die Wochen- und Sonntagszeitungen verzeichnen mehr Leser als im Vorjahr. Der Top-Gewinner ist wieder die Zeitschrift Landlust, die 819.000 Leser hinzugewinnt - inzwischen lesen 4,2 Millionen Personen ab 14 Jahre zumindest selten Landlust, regelmäßig erreicht Landlust 3,01 Mio. Leser pro Ausgabe (Schaubild 2). Damit hat sie ihren Leserkreis in den letzten fünf Jahren fast verachtfacht.

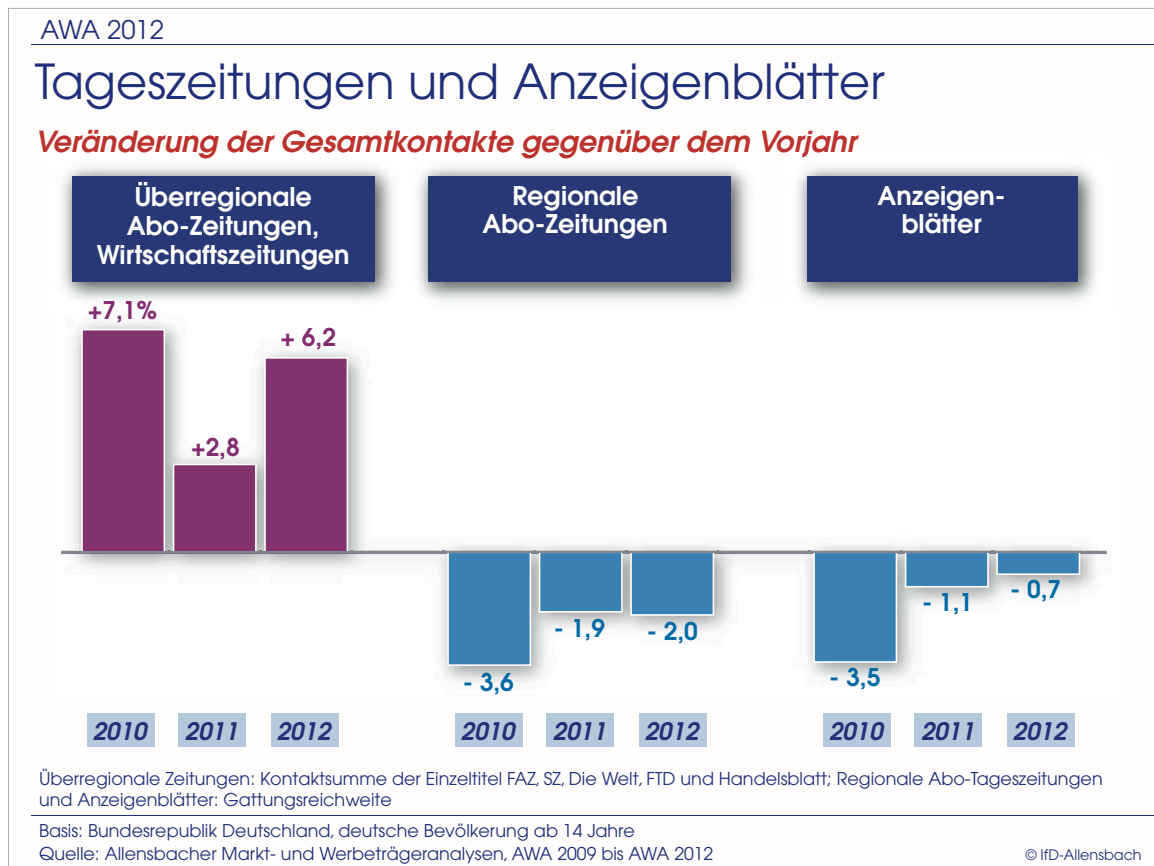


Besonders erfolgreich sind nach wie vor neu gegründete Zeitschriften. Die insgesamt 46 in der AWA erfassten Zeitschriften, die in den letzten zehn Jahren neu gegründet wurden, konnten im Vergleich zum Vorjahr einen Zuwachs von 4,7 Prozent verbuchen. Die Kontaktsumme aller in der AWA erfassten Zeitschriften sank hingegen gegenüber dem Vorjahr leicht um 1,5 Prozent (Schaubild 3).



Die Entwicklung der Tageszeitungen

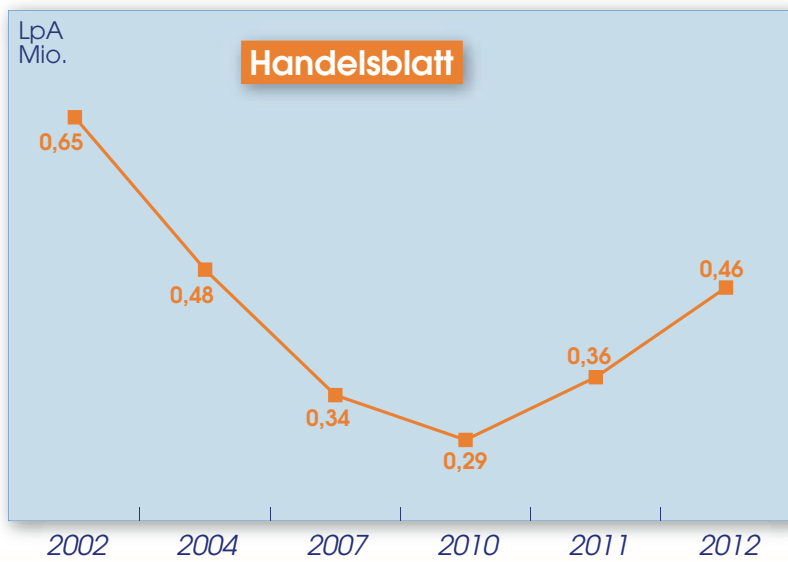
Die Reichweitengewinne der überregionalen Abo-Tageszeitungen und der Wirtschaftszeitungen setzen sich auch in diesem Jahr fort. In der Summe gewinnen sie gegenüber dem Vorjahr 6,2 Prozent. Die regionalen Abo-Tageszeitungen können ihre Reichweitenverluste erneut eng begrenzen. Gegenüber dem Vorjahr beträgt das Minus zwei Prozent. Zum zweiten Mal hintereinander liegt die Veränderungsrate erheblich unter den dramatischen Reichweitenverlusten, die die Entwicklung bis zum Ende des vergangenen Jahrzehnts prägten. Auch die Anzeigenblätter können das Minus erneut verringern (Schaubild 4).



Besonders positiv verlief die Entwicklung des Handelsblatts, das gegenüber dem Vorjahr 100.000 Leser hinzugewinnt und nach dem Relaunch im November 2009 und erheblichen Investitionen in die Qualität der Wirtschaftsberichterstattung wieder an frühere Stärke anknüpfen kann. Nachdem die Reichweite über Jahre hinweg deutlich von 650.000 Lesern pro Ausgabe im Jahr 2002 auf 290.000 im Jahr 2010 zurückgegangen ist, konnte das Handelsblatt seitdem einen starken Zuwachs verbuchen. Inzwischen erreicht das Handelsblatt 460.000 Leser pro Ausgabe (Schaubild 5).

AWA 2012

Eindrucksvoller Turnaround



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2002 bis AWA 2012

© IfD-Allensbach

Wandel in der Mediennutzung verläuft langsamer

Die Analyse der jüngsten AWA-Daten lässt erkennen, dass sich die Neuausrichtung der Mediennutzung der Bevölkerung verlangsamt. In der Vergangenheit hat die sprunghafte Vermehrung der Optionen für Information, Unterhaltung und Kommunikation die Muster der Mediennutzung in der Bevölkerung grundlegend verändert. Vor allem die Schübe bei den digitalen Medien beschleunigten das Veränderungstempo.

Jetzt mehren sich die Anzeichen, dass die Veränderungsprozesse an Dynamik verlieren:

- o Die Reichweitenverluste der Tageszeitungen haben sich gerade auch in der jungen Generation deutlich verringert.
- o Die Reichweiten der Anzeigenblätter sind gerade auch im langfristigen Vergleich nur noch marginal gesunken - auch in der jungen Generation.
- o Die Kaufhäufigkeit von Zeitschriften und Wochenzeitungen ist stabil.
- o Die Verschiebung hin zu sporadischem Lesen verlangsamt sich.

TECHNISCHE DATEN FÜR DIE REDAKTION

Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) 2012

Anzahl der Befragten:	27.104
Repräsentanz:	Gesamtdeutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Ausführliche Informationen und weitere Schaubilder zur Entwicklung der Mediennutzung finden Sie unter:

www.ifd-allensbach.de/awa/ergebnisse/aktuell.html