HORIZONT 27/2011 | 7. Juli 2011

## **PRAXIS**

## Printnutzung stabilisiert sich

AWA 2011: Abwärtstrend der Reichweiten ist seit Jahren erstmals gestoppt / Konsumlust führt zu stärkerer Zeitschriftennutzung

Von Juliane Paperlein

Reichweiten-Verlust ist vorerst gestoppt: Nach mehreren rückläufigen Jahren verbuchen die deutschen Zeitschriften endlich wieder ein Plus wenn auch nur ein kleines von gerade mal 0,7 Prozent. Von einer Trendwende zu sprechen, wäre daher sicher verfrüht, aber die gerade veröffentlichten Zahlen der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse AWA 2011 zeigen, dass neue Titel durchaus Leser zurücklocken können, die die Verlage schon verloren geglaubt haben. Die derzeitige Konsumlust der Deutschen stärkt zudem viele bestehende Magazine.

## **Die Studie**

**HERAUSGEBER:** Institut für Demoskopie Allensbach

**GRUNDGESAMTHEIT:** Erstmals wurden in der AWA 2011 deutschsprachige Ausländer befragt, damit erweitert sich die Grundgesamtheit von der deutschen (64,42 Millionen) auf die deutschsprachige Bevölkerung (70,33 Millionen) STICHPROBE: rund 21000 repräsentativ ausgewählte Befragte

**METHODE:** mündlich-persönliche Interviews MEDIEN: 252 Zeitschriften, Wochen- und Monatszeitungen, Kundenzeitschriften

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM: Frühjahr und Herbst 2010, Frühjahr 2011

In dem aktuellen Zuwachs spiegelt sich laut AWA-Analyse vor allem die Abhängigkeit zwischen Printkonjunktur und den privaten Anschaffungsplänen wider. "Dieser Zusammenhang ist darauf zurückzuführen, dass die Printnutzung in wichtigen Teilen ausgesprochen konsumnah ist", schreiben die Forscher. Entsprechend fallen die Rückgänge schon seit Februar 2009 geringer aus.

on den 243 erfassten Zeitschriften in der aktuellen AWA 2011 haben 99 ihre Leserzahlen gesteigert, weitere 80 haben die Reichweiten gehalten, 64 verloren Leser. Der große Gewinner ist – wie schon im Vorjahr – "Landlust" aus dem Landwirtschaftsverlag in Münster. Die Reichweitengewinne jagen den Auflagensteigerungen hinterher. "Landlust" zählt nun 2,16 Millionen Leser und konnte damit im Vorjahresvergleich 730000 hinzuholen. Auf Platz 2 rangiert Axel Springers "Sport Bild" mit 3,61 Millionen Lesern und einem Zuwachs von 340000 Lesern. Ebensoviel konnte Hubert Burdas "Bunte" neu für das People-Blatt begeistern, das damit insgesamt 3,75 Millionen Leser zählt.

Von der anziehenden Konjunktur profitierten auch die Wirtschaftstitel. Fast alle Magazine im Segment konnten ihre Reichweiten steigern. Besonders deutlich kann Gruner + Jahrs "Impulse" zulegen, das nun 300000 Leser zählt und damit ein Viertel mehr als im Vorjahr. Auch Burdas "Focus Money", "Manager



Gewinner und Verlierer: "Landlust", "Sport Bild" und "Bunte" legen am stärksten zu, "RTV", "ADAC Motorwelt" und "Prisma" verlieren

Gev	vinner			Ver	lierer	
		Reichweite 2011 in Mio.	Reichweitengewinn* in Mio.			Reichweite 2011 in Mio.
1	Landlust	2,16	0,73	1	rtv	8,94
2	Sport Bild	3,61	0,34	2	ADAC motorwelt	13,08
3	Bunte	3,75	0,34	3	Prisma Gesamt	6,31
4	Ratgeber - Meine Apotheke	2,39	0,31	4	Reader's Digest	2,15
5	Bild am Sonntag	8,97	0,27	5	Focus	3,65
6	TV Digital	2,37	0,26	6	Gruppe Mein Eigenheim	2,17
7	Einkauf aktuell**	13,11	0,26	7	Computer Bild	2,91
8	TV Direkt	1,64	0,24	8	Computer Bild Spiele	1,79
9	Regionale Kaufzeitungen	2,82	0,22	9	Geo Special	1,29
10	Frau im Spiegel	1,37	0,20	10	Auf einen Blick	2,50
11	Der Feinschmecker	0,98	0,18	11	Tina Koch&Back-Ideen	1,07
12	TV 14	3,47	0,17	12	PC Action	0,25
13	Freizeit Spass	0,80	0,17	13	Super Illu	2,44
14	Freizeit Revue	2,30	0,17	14	TV Spielfilm plus	7,64
15	Neue Post	1,54	0,13	15	ADAC Reisemagazin	2,01
16	Das Neue	0,66	0,13	16	Das Neue Blatt	0,91
17	Zuhause Wohnen	0,87	0,13	17	Echo der Frau	0,92
18	Zeit Wissen	0,88	0,13	18	Wohnen	1,69
19	Frau von Heute	0,58	0,13	19	Für Sie	2,09
20	Senioren Ratgeber	4,91	0,13	20	Fit For Fun	1,56
** Zur N die beili	über AWA 2010 Basis: Bundesrepublik Deutschl lessung der Reichweite fragt die AWA: "Könnten egenden Prospekte zum letzten Mal gelesen ode Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse	i Sie mir noch sagen, wann Sie i r durchgeblättert haben, ich me	das Heft ,Einkauf Aktuell' oder		nüber AWA 2010; Basis: Bundesrepublik Deu Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalys	

		Reichweite 2011 in Mio.	Reichweitengewinn in Mio.
1	rtv	8,94	-0,39
2	ADAC motorwelt	13,08	-0,35
3	Prisma Gesamt	6,31	-0,34
4	Reader's Digest	2,15	-0,28
5	Focus	3,65	-0,25
6	Gruppe Mein Eigenheim	2,17	-0,23
7	Computer Bild	2,91	-0,22
8	Computer Bild Spiele	1,79	-0,22
9	Geo Special	1,29	-0,20
10	Auf einen Blick	2,50	-0,18
11	Tina Koch&Back-Ideen	1,07	-0,18
12	PC Action	0,25	-0,17
13	Super Illu	2,44	-0,17
14	TV Spielfilm plus	7,64	-0,16
15	ADAC Reisemagazin	2,01	-0,15
16	Das Neue Blatt	0,91	-0,15
17	Echo der Frau	0,92	-0,13
18	Wohnen	1,69	-0,12
19	Für Sie	2,09	-0,11
20	Fit For Fun	1,56	-0,11

Veränderung der Gesamtkontakte von Zeitschriften gegenüber dem jeweiligen Vorjahr Angaben in Prozent 0,3 Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2006 bis AWA 2011 HORIZONT 27/2011

lieren, allein die "Welt" gewinnt. In deren
Reichweiten sind auch die Leser der
kleinformatigen "Welt Kompakt" einge-
rechnet. Ob der Relaunch der großen
"Welt" vom Juni 2010 unter Wieder-
Chefredakteur Jan-Erich Peters hier seine
Früchte trägt oder mehr Leser zum klei-
nen Ableger greifen, spiegeln die Zahlen
nicht wider, da Springer beide Titel nur
gemeinsam vermarktet.
W enig Freude dürfte die aktuelle AWA dagegen bei Burdas zweitem
<b>V V</b> AWA dagegen bei Burdas zweitem
Flaggschiff "Focus" auslösen. Das Nach-
richtenmagazin verliert auch unter dem
neuen Chefredakteurs-Duo Wolfram
Weimer und Uli Baur weiter Leser – nach
4 Prozent Verlust im Vorjahr sind es nun
weitere 6,4 Prozent. Insgesamt zählt das
Magazin 3,65 Millionen Leser. "Der Spie-
gel" liegt mit 5,86 Millionen dagegen re-
lativ stabil, ebenso wie G+Js "Stern".
Deutlich gewinnen kann allein "Cicero"
und zwar um mehr als ein Viertel auf

Magazin" (Spiegel-Verlag) und "Capi-

tal"(G+J) können zweistellige Gewinne verbuchen. G+Js Wirtschaftszeitung "Financial Times" erhöht nur leicht die Le-

serzahlen. Um fast ein Viertel geht es da-

gegen für das "Handelsblatt" hinauf. Es erreicht 360000 Leser. Das ist ein erster

Achtungserfolg für den seit 2010 amtie-

renden Chefredakteur Gabor Steingart,

denn die verkaufte Auflage der Zeitung

war im 1. Quartal 2011 laut IVW mit

können die generalistisch ausgerichteten

Zeitungen, auch die Nachrichtenmagazi-

ne haben zu kämpfen. "Frankfurter All-

gemeine Zeitung", "Frankfurter Rund-

schau" und "Süddeutsche Zeitung" ver-

136851 Exemplaren gerade mal stabil. Nicht vom Aufschwung profitieren

Die größten Verluste buchen drei Titel, deren Vertriebserfolg nicht am Kiosk gemessen werden kann: Das Programmsupplement "RTV" verliert 390000 Leser, Konkurrent "Prisma" 340000 und die "ADAC Motorwelt" 350000 Leser. Schon im Vorjahr gehörten "Motorwelt" und "Prisma" zu den großen Verlierern.

42000 Leser. Einiges des Plus dürfte auf

die Handschrift des Weimer-Nachfolgers

Michael Naumann entfallen, der im Fe-

bruar 2010 bei Ringier angeheuert hat.

Auch andere Autozeitschriften haben zum Teil deutlich verloren. Springers "Auto Bild" kommt auf 2,44 Millionen Leser und damit 3,2 Prozent weniger als im Vorjahr. Bauers "Auto Zeitung" verliert rund 5 Prozent. Hier ist der Aufschwung (noch) nicht angekommen.

Newcomer				
		Reichwe	Reichweite (LpA)	
	Verlag/Anzeigenverkauf	in Prozent	in Millionen	
Auto Bild Klassik	Axel Springer	0,7	0,48	
Burda Style*	Burda Community Network	0,7	0,50	
Com	Neue Mediengesellschaft Ulm	0,7	0,49	
Grazia	Klambt-Verlag	0,4	0,27	
Hey	Life! Mediahouse	0,5	0,38	
Kino News	Life! Mediahouse	1,9	1,31	
Laviva	Gruner + Jahr	0,8	0,55	
Basis: Bundesrepublik Deutschla	nd, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre; LpA = Leser pr	o Ausgabe, * nach Erhebungs	pause wieder in der AWA	
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse AWA 2011 HORIZONT 27/2011				

	Reichweite in Mio.	Index*
V Digital	2,37	112,3
TV Direkt	1,64	117,1
TV für mich	0,33	126,9
TV Movie	5,91	101,4
TV Spielfilm plus	7,64	97,9
TV 14	3,47	105,2

Überregionale Abo-Tageszeitungen				
	Reichweite in Mio.	Index*		
Frankfurter Allgemeine Zeitung	1,06	99,1		
Frankfurter Rundschau	0,46	93,9		
Süddeutsche Zeitung	1,17	97,5		
Die Welt Gesamt	0,81	108,0		
Financial Times Deutschland	0,33	103,1		
Handelsblatt	0,36	124,1		
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre; * im Vergleich zu 2010				
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse AWA	HORIZONT 27/2011			

Magazine zum Zeitgeschehen						
	Reichweite in Mio.	Index*				
Stern	7,52	99,1				
Der Spiegel	5,86	101,0				
Focus	3,65	93,6				
Cicero	0,42	127,3				
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre * im Vergleich zu 2010						
Quelle: AWA 2011	HORIZONT 27/2011					