henning.kornfeld@kress.de

AWA 2011

Eine frohe Botschaft aus Allensbach

Laut AWA 2011 hat sich die Nutzung von Printmedien „deutlich stabilisiert". Erstmals seit 2006 haben die Zeitschriften wieder ein Reichweitenplus geschafft

Print wirkt wieder: Erstmals seit 2006 haben die Zeitschriften ein Reichweitenplus verbucht. Das ist jedenfalls ein Ergebnis der in dieser Woche veröffentlichten Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (**AWA**) 2011 des Instituts für Demoskopie Allensbach (**IfD**). Die Marktforscher vom Bodensee stellten über alle erfassten 243 Titel hinweg ein Plus von 2,4 Mio. Lesern pro Ausgabe fest, was einer Zunahme der Gesamtkontakte um 0,7 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Es sei insgesamt eine „deutliche Stabilisierung der Printnutzung" eingetreten, so die frohe Botschaft aus Allensbach. Die Reichweiten stehen laut IfD in einem engen Zusammenhang zu den privaten Anschaffungsplänen der Leser und potenziellen Leser. Weil die Wirtschaft brummt und seit Frühjahr 2009 die Menschen wieder in Konsumlaune kommen, steigt auch ihr Bedarf nach gedruckten Medien: Sie dienen häufig der Vorbereitung eines Kaufs.

Ob die Stabilisierung von Dauer ist, lässt sich auf Grundlage des empirischen Materials aus der AWA allerdings naturgemäß nicht prognostizieren. Der positive Trend habe aber noch im Frühjahr 2011 angehalten, dem Zeitraum der dritten und letzten Befragungswelle für die AWA 2011, sagt **Johannes Schneller**, der für die Studie zuständige IfD-Mediaforscher.

Schneller und sein Team registrierten auch eine gestiegene Leselust von Frauen und Jüngeren. Der Zeitschriftenkonsum von Frauen stieg um 1,5 %, und in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen ist ein Plus von 1,1 % zu verzeichnen. Viele der im vergangenen Jahrzehnt gegründeten Zeitschriften richteten sich nämlich explizit an Frauen, und diese Neugründungen entwickelten sich besonders dynamisch, erklärt Schneller: „Sie sind weitgehend für das Plus verantwortlich. Das bedeutet: Passendes Angebot trifft auf latent hohe Nachfrage." Zugleich zeige

AWA 2011

Top 15 Aufsteiger

RANG	TITEL	REICHWEITE* IN %	REICHWEITE* IN MIO.	VERÄNDERUNG** IN %	VERÄNDERUNG** IN MIO.
1	Landlust	3,4	2,16	51,0	0,73
2	Sport Bild	5,6	3,61	10,4	0,34
3	Bunte	5,8	3,75	10,0	0,34
4	Ratgeber-Meine Apotheke	3,7	2,39	14,9	0,31
5	Bild am Sonntag	13,9	8,97	3,1	0,27
6	TV Digital	3,7	2,37	12,3	0,26
7	Einkauf aktuell	20,3	13,11	2,0	0,26
8	TV direkt	2,5	1,64	17,1	0,24
9	Frau im Spiegel	2,1	1,37	17,1	0,20
10	Der Feinschmecker	1,5	0,98	22,5	0,18
11	tv14	5,4	3,47	5,2	0,17
12	Freizeit Spass	1,2	0,8	27,0	0,17
13	Freizeit Revue	3,6	2,3	8,0	0,17
14	Neue Post	2,4	1,54	9,2	0,13
15	Das Neue	1,0	0,66	24,5	0,13

*LpA; Basis: Deutsche Bev. ab 14 Jahre; **zu AWA 2010; bezogen auf die Mio.-Werte

Quelle: kress-Berechnung auf AWA-Basis

AWA 2011

Top 15 Absteiger

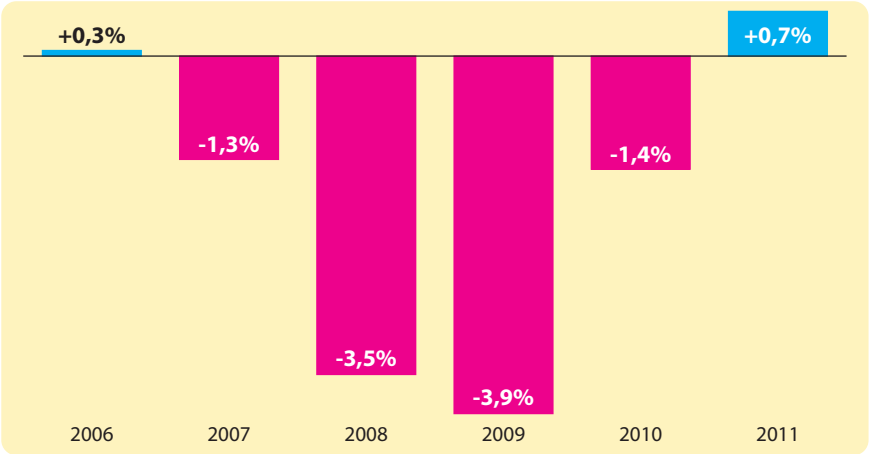
RANG	TITEL	REICHWEITE* IN %	REICHWEITE* IN MIO.	VERÄNDERUNG** IN %	VERÄNDERUNG** IN MIO.
1	rtv	13,8	8,94	-4,2	-0,39
2	ADAC Motorwelt	20,2	13,08	-2,6	-0,35
3	Prisma Gesamt	9,8	6,31	-5,1	-0,34
4	Reader's Digest	3,3	2,15	-11,5	-0,28
5	Focus	5,7	3,65	-6,4	-0,25
6	Gruppe Mein Eigenheim	3,4	2,17	-9,6	-0,23
7	Computer Bild	4,5	2,91	-7,0	-0,22
8	Computer Bild Spiele	2,8	1,79	-10,9	-0,22
9	Geo Special	2,0	1,29	-13,4	-0,2
10	Auf einen Blick	3,9	2,5	-6,7	-0,18
11	Tina Koch&Back-Ideen	1,7	1,07	-14,4	-0,18
12	Super illu	3,8	2,44	-6,5	-0,17
13	PC Action	0,4	0,25	-40,5	-0,17
14	TV Spielfilm plus	11,8	7,64	-2,1	-0,16
15	ADAC Reisemagazin	3,1	2,01	-6,9	-0,15

*LpA; Basis: Deutsche Bev. ab 14 Jahre; **zu AWA 2010; bezogen auf die Mio.-Werte

Quelle: kress-Berechnung auf AWA-Basis

AWA 2011

Zeitschriftennutzung stabilisiert sich*



*Veränderung der Gesamtkontakte gegenüber Vorjahr; Basis: deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: AWA 2006 bis AWA 2011

sich, dass die neuen Titel überdurchschnittlich oft jüngere Zielgruppen ansprächen.

Das IfD hat für die AWA 2011 die Grundgesamtheit um deutschsprachige Ausländer erweitert. Vergleiche mit den Ergebnissen der Vorjahre beziehen sich aber weiter auf die deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren. Von den 243 in der AWA 2011 erfassten Zeitschriften haben auf dieser Grundlage 99 die Reichweite gesteigert, 80 liegen stabil, und 64 haben Leser verloren. Der Top-Gewinner ist alles andere als eine Überraschung: Es ist die an allen Fronten so überaus erfolgreiche Zeitschrift „**Landlust**". Die Zahl ihrer Leser ist um 730.00 auf 2,16 Mio. gestiegen. Es folgen „**Sport Bild**" (+340.000) und „**Bunte**" (+340.000). Am stärksten verloren hat das TV-Supplement „**rtv**", das 390.000 Leser einbüßte. Es erreicht jetzt noch eine Reichweite von 8,94 Mio. Auf den Plätzen zwei und drei im Absteiger-Ranking liegen „**ADAC Motorwelt**" (-350.000) und „**Prisma**" (-340.000). Unter den „Magazinen zum Zeitgeschehen" muss der „**Focus**" die größten Verluste hinnehmen: Die Zahl seiner Leser ist um 250.000 auf 3,65 Mio. gesunken, während „**Spiegel**" (+60.000) und „**stern**" (-70.000) die Reichweite stabil halten. Der „Spiegel" erreicht insgesamt 5,86, der „stern" 7,52 Mio. Leser.

In der Betrachtung nach Zeitschriftensegmenten zeigt sich, dass etwa Wohn- und Wirtschaftstitel ein Reichweitenplus schafften, während z.B. Computerspielezeitschriften schwächeln. Schneller gibt aber zu bedenken, dass Einteilungen nach Segmenten, Erscheinungsweise oder Vertriebsform wenig taugen, weil sich stets sowohl Gewinner als auch Verlierer fänden: „Diese Variablen haben nur wenig Erklärkraft. Es kommt maßgeblich auf die individuelle Qualität der Titel an. Wie Titel von den Lesern wahrgenommen und beurteilt werden, gehört aber leider nicht zum Erhebungsprogramm von klassischen Reichweitenstudien."

Auch einige Zeitungen profitieren von der Printblüte: So haben die überregionalen Qualitätszeitungen in Summe um 1,7 % zugelegt. Dafür ist einmal die „**Welt**" verantwortlich, deren Reichweite um 60.000 auf 810.000 stieg, während „**FAZ**", „**FR**" und „**Süddeutsche Zeitung**" ein Minus machten. Die Wirtschaftsblätter trugen ebenfalls zum Reichweitenwachstum der Qualitätszeitungen bei. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass das „**Handelsblatt**" 2010 ein besonders niedriges Ergebnis hatte – laut Schneller ein „statistischer Ausreißer". „**FAZ**", „**FR**" und „**Süddeutsche Zeitung**" haben 2011 Leser verloren. Den regionalen Abo-Zeitungen gingen insgesamt 610.000 Leser verloren, sie kommen noch auf eine Gesamtreichweite von 31,45 Mio. Die Boulevardzeitungen, also „**Bild**" & Co., legten um 1,9 % zu.

Im Hinblick auf die vermeintliche Konkurrenz zwischen Internet-Angeboten einerseits und Printmedien andererseits zeichnen die Forscher aus Allensbach einmal mehr ein Bild, das gängigen Schwarz-Weiß-Mustern widerspricht. So verzeichneten Zeitschriften und Zeitungen bei Menschen, die das Internet intensiv (täglich) nutzen, überdurchschnittlich hohe Reichweitengewinne. „Wir haben ja schon früher gezeigt, dass ‚Internetnutzung' nur zum Teil Mediennutzung ist und dass Verlagerungen ins Internet sehr punktuell erfolgen, vor allem dort, wo das Internet anderen Medien funktionell überlegen ist", sagt Schneller und verweist insbesondere auf die gezielte Suche nach Informationen. Printmedien hätten aber ebenfalls „spezifische Begabungsfelder", wo sie selbst Internetmedien überlegen seien.

Fester Platz für Print

Schneller hält es sogar für möglich, dass sich bei den Menschen, die häufig im Netz unterwegs sind, ein neues Gleichgewicht der Mediennutzung ergeben habe – mit einem dauerhaft festen Platz für Gedrucktes. Eine solche Situation wäre nicht zum Schaden der Verlage: „Die Gruppe der Printaffinen, auch der printaffinen Internetnutzer, ist eine besonders attraktive Zielgruppe, viel attraktiver als die weitgehend printabstinenten Internetnutzer", sagt Schneller.

Henning Kornfeld

AWA

Seit über 50 Jahren

- Die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, kurz AWA genannt, ist eine jährlich erscheinende Markt-Media-Studie über Konsumgewohnheiten und Mediennutzung
- Das Institut für Demoskopie Allensbach macht die Studie seit mehr als 50 Jahren
- Die AWA 2011 stützt sich auf rund 21.000 mündlich-persönliche Interviews mit einem repräsentativen Querschnitt der Bevölkerung. Die Befragungen fanden im Frühjahr und Herbst 2010 sowie im Frühjahr 2011 statt
- Für die AWA 2011 wurde die Grundgesamtheit um die deutschsprachigen Ausländer erweitert. Die bei kress veröffentlichten Ergebnisse einzelner Zeitschriften beziehen sich aber weiter auf die deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren, um einen Vergleich mit den Ergebnissen des Vorjahres zu ermöglichen

Quelle: IfD Allensbach