Print-Talsohle scheint erreicht

AWA 2012: Überregionale Abo-Tageszeitungen gewinnen Leser hinzu / Computertitel ziehen Gesamtreichweiten nach unten

Von Roland Pimpl

Man muss sie etwas suchen, die guten Print-Nachrichten bei der diesjährigen Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) – aber es gibt sie: Die überwiegende Mehrheit der untersuchten Zeitschriften kann ihre Reichweite im Vergleich zum Vorjahr steigern oder stabil halten. So legen von den 242 berücksichtigten Einzeltiteln und Belegungseinheiten 56 Titel (23 Prozent) zu, 90 Hefte (37 Prozent) rangieren auf Vorjahresniveau und 96 Titel (40 Prozent) müssen Lesereinbußen hinnehmen.

Dennoch gilt: Die Gesamtreichweite der erfassten Zeitschriften sinkt gegenüber 2011 um 1,5 Prozent. Dies ist ein erneuter kleiner Rückschlag, nachdem sie im vergangenen Jahr nach vier deutlichen Minus-Jahren erstmals wieder leicht (0,7 Prozent) gestiegen war. Dabei konzentrieren sich jetzt die Rückgänge vor allem auf vier Segmente: Die Computer-/Spiele-Titel sind für ein Fünftel aller Reichweitenverluste verantwortlich, gefolgt von der Programmpresse (19 Prozent), den Kundenmagazinen (16 Prozent) und den wöchentlichen Frauenzeitschriften (10 Prozent). Der Anteil der 20 verlustreichsten Titel beträgt 87 Prozent.

Immerhin wächst die Reichweite der knapp 50 im vergangenen Jahrzehnt neu gegründeten Titel nun gegenüber 2011 um 4,7 Prozent. Die Newcomer der Dekade – besonders bei den monatlichen Frauenzeitschriften („Glamour“, „Jolie“, „Myself“) und den aktuellen Heften („View“, „Intouch“, „In“) – retten die Bilanz. „Das verdeutlicht die heterogene Reichweitenentwicklung im Zeitschriftenmarkt“, so die Autoren. Der Top-Gewinner ist erneut die Zeitschrift „Landlust“, die 819000 Leser hinzugewinnt.

Abermals erfreulich stellt sich die Entwicklung bei den überregionalen Abo-Tageszeitungen und den Wirtschaftszeitungen dar. In Summe gewinnen sie jetzt gegenüber dem Vorjahr 6,2 Prozent Leser hinzu – nach Zuwachsraten von bereits 2,8 und 7,1 Prozent in den Jahren 2011 und 2010. Allein das „Handelsblatt“ erreicht 2012 laut AWA rund 100000 Leser mehr als 2011, vor allem wegen erhöhter Lesefrequenz und mehr Mitlesern.

Weniger gut sieht es bei den regionalen Abo-Tageszeitungen aus. Immerhin können sie ihre Reichweitenverluste erneut begrenzen: Gegenüber dem Vorjahr beträgt das Minus, ähnlich wie im Jahr davor, lediglich 2 Prozent. In den Jahren zuvor waren die Einbrüche dramatischer.

Und das Fazit? Die Neuausrichtung der Mediennutzung hat sich verlangsamt, so die AWA-Autoren: In der Vergangenheit hätten vor allem die Entwicklungsschübe bei den digitalen Medien das Tempo beschleunigt – doch „jetzt mehren sich die Anzeichen, dass die Veränderung an Dynamik verliert“. So haben sich die Reichweitenverluste der Zeitungen seit drei Jahren gerade auch bei der jungen Generation deutlich verringert. Immerhin noch 36,5 Prozent der 14- bis 29-Jährigen hat am Tag vor dem AWA-Interview eine Tageszeitung gelesen (2011: 37,5 Prozent). Vor zehn Jahren war es indes noch über die Hälfte. Und 16 Prozent in dieser Altersgruppe kaufen mindestens einmal pro Woche eine Zeitung oder Zeitschrift; im vergangenen Jahr waren es 18 Prozent – und vor zehn Jahren noch 31 Prozent. „Der Rückgang der Kaufhäufigkeit, der das vergangene Jahrzehnt prägte, ist nach 2009 auch in der jungen Generation praktisch zum Stillstand gekommen“, folgern die AWA-Forscher.

Außerdem habe sich die „Enthabitualisierung bei der Nutzung von Printmedien“ zuletzt spürbar verringert, so die Autoren im besten Wissenschaftsdeutsch. Gemeint ist: Der Anteil der nur sporadischen Leser steigt nicht mehr – bei „Spiegel“, „Stern“ und „Focus“ etwa liegt er im Durchschnitt stabil bei rund 47 Prozent –, und der Anteil der regelmäßigen Leser sinkt nicht mehr („Spiegel“ und Co: rund 53 Prozent). Und noch ein Indiz, wenn auch auf dünner Datenbasis: Die Bedeutung des Internet für die tagesaktuelle Information stagniert, bezogen auf die jüngsten beiden Erhebungswellen 2012. Danach haben sich weiterhin 27 Prozent der 14- bis 29-Jährigen, 24 Prozent der 30- bis 49-Jährigen und 12 Prozent der Über-50-Jährigen am Tag vor dem AWA-Interview über das aktuelle Geschehen im Netz informiert.

„Landlust“ schreibt seine Reichweiten-Erfolgsgeschichte fort, während „Bild“ – auf hohem Niveau – am meisten verliert

Gewinner (Top 20)

		Reichweite 2012 in Mio.	Reichweitengewinn* in Mio.
1	Landlust	3,01	0,82
2	Einkauf aktuell**	15,02	0,70
3	UMM Ballungsraum-Kombi	1,35	0,18
4	Die Zeit	2,34	0,18
5	Neue Apotheken Illustrierte	2,56	0,16
6	Laviva	0,69	0,14
7	Zeit Magazin	1,48	0,14
8	Gala	2,28	0,13
9	TV 14	3,77	0,13
10	Chip	1,76	0,12
11	Handelsblatt	0,51	0,12
12	Test	3,68	0,11
13	Cosmopolitan	2,03	0,10
14	ADAC Motorwelt	13,85	0,10
15	DAV Panorama	0,67	0,09
16	Zeit Wissen	1,07	0,09
17	Welt der Wunder	1,52	0,09
18	ARD Buffet	0,75	0,09
19	Kino News	1,40	0,09
20	TV Digital	2,69	0,08

* gegenüber AWA 2011; Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
** Zur Messung der Reichweite fragt die AWA: „Könnten Sie mir noch sagen, wann Sie das Heft ‚Einkauf Aktuell‘ oder die beiliegenden Prospekte zum letzten Mal gelesen oder durchgeblättert haben, abgesehen von heute?“

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2012 HORIZONT 27/2012

Verlierer (Flop 20)

		Reichweite 2012 in Mio.	Reichweitenverlust* in Mio.
1	Regionale Abo-Tageszeitungen	31,65	–0,69
2	Bild	9,73	–0,56
3	Anzeigenblätter	40,63	–0,39
4	Gong plus	2,73	–0,35
5	TV Movie	6,15	–0,30
6	Computer Bild	2,85	–0,29
7	Bunte	3,69	–0,27
8	Fit for Fun	1,39	–0,25
9	Geo Special	1,13	–0,24
10	TV Spielfilm plus	7,99	–0,23
11	Senioren Ratgeber	4,80	–0,21
12	Super Illu	2,27	–0,20
13	Kochen & Genießen	0,72	–0,20
14	Apotheken Umschau Kombi A+B	20,96	–0,20
15	Regionale Kaufzeitungen	2,87	–0,19
16	Wohnen	1,64	–0,18
17	Das Goldene Blatt	1,22	–0,17
18	Auto Motor und Sport	3,15	–0,17
19	Prisma Gesamt	6,36	–0,17
20	Ein Herz für Tiere	1,07	–0,16

* gegenüber AWA 2011; Basis: Bundesrepublik Deutschland, Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2012 HORIZONT 27/2012

Die Studie

Herausgeber: Institut für Demoskopie Allensbach (jährlich seit 1959)
Grundgesamtheit: 70,2 Millionen Personen (deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten in Deutschland; seit 2011 inklusive deutschsprachiger Ausländer)
Stichprobe: rund 27000 repräsentativ ausgewählte Befragte
Methode: mündlich-persönliche Interviews
Medien: 260 Zeitschriften, Wochen- und Monatszeitungen, Kundenzeitschriften
Untersuchungszeitraum: Herbst 2010 bis Frühjahr 2011, Herbst 2011 bis Frühjahr 2012

Handelsblatt legt deutlich zu

AWA 2012: Reichweitenentwicklung ausgewählter Titel

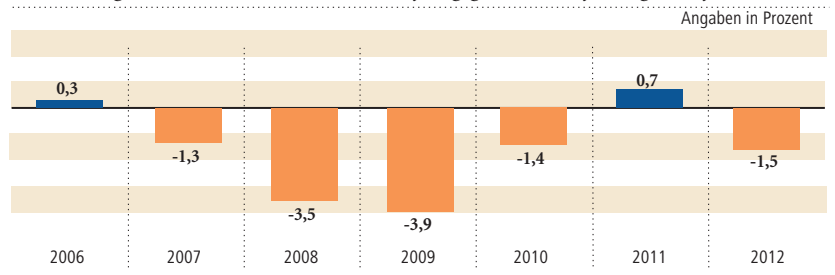
	Reichweite in Mio.	Index*
Aktuelle Zeitschriften (Auswahl)		
Bild am Sonntag	9,65	100,6
Bunte	3,69	93,2
Gala	2,28	106,0
Super Illu	2,27	91,9
View	0,98	107,7
Intouch	0,95	104,4
Magazine zum Zeitgeschehen (Auswahl)		
Stern	7,90	99,5
Der Spiegel	6,14	97,8
Focus	3,85	100,0
Wochenzeitungen (Auswahl)		
Die Zeit	2,34	108,3
Welt am Sonntag	1,35	99,3
FAS	1,24	101,6
14-tägliche Programmzeitschriften (Auswahl)		
TV Spielfilm plus	7,99	97,2
TV Movie	6,15	95,3
TV 14	3,77	103,6
TV Digital	2,69	103,1
Tageszeitungen		
Regionale Abo-Tageszeitungen	31,65	97,9
Bild	9,73	94,6
Regionale Kaufzeitungen	2,87	93,8
Süddeutsche Zeitung	1,28	100,0
FAZ	1,19	104,4
Die Welt	0,94	106,8
Handelsblatt	0,51	130,8
Frankfurter Rundschau	0,46	92,0
FTD	0,33	91,7

* im Vergleich zu 2011; Basis: Bundesrepublik Deutschland, Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2012 HORIZONT 27/2012

Printnutzung bröckelt wieder

Veränderung der Gesamtkontakte von Zeitschriften gegenüber dem jeweiligen Vorjahr



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2006 bis AWA 2012 HORIZONT 27/2012

Bild-der-Frau-Ableger als Newcomer

Neue Titel in der AWA 2012

	Verlag/Anzeigenverkauf	Reichweite in Prozent	Reichweite in Millionen
Bild der Frau Gut kochen & backen	Axel Springer	2,2	1,58
Bild der Frau Schlank & fit	Axel Springer	1,0	0,69
11 Freunde	Gruner + Jahr	1,0	0,69
Hörzu Wissen	Axel Springer	0,9	0,61
Geolino extra	Gruner + Jahr	0,6	0,39
Kino & Co	Kino & Co Media	0,5	0,32
Mare	IQ Media Marketing	0,4	0,31

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2012 HORIZONT 27/2012

Diese und weitere Grafiken zum Thema finden Sie bei: HORIZONTstats.de