AWA 2012

„Mehrheitlich Stabilität oder Zugewinne“

Die AWA macht Verleger froh: Die Allensbacher Medienforscher konstatieren, dass Zeitungen und Zeitschriften nur noch in Maßen Reichweite verlieren

Vom Medienwandel gezeichnete Zeitungs- und Zeitschriftenverleger sollten flugs die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (**AWA**) 2012 studieren, um ein wenig Trost zu finden: Dort sind Erkenntnisse veröffentlicht, die Manager der Printbranche freudiger stimmen dürften als etwa ein Blick auf aktuelle **IVW**- oder **Nielsen**-Statistiken. So postulieren die Medienforscher vom Institut für Demoskopie Allensbach (**IfD**) etwa, dass der Wandel in der Mediennutzung hin zu digitalen Medien langsamer verläuft als noch vor einigen Jahren. Laut AWA 2012 haben sich die Reichweitenverluste der Tageszeitungen, gerade auch bei den Jüngeren, seit drei Jahren „deutlich verringert“. Umgekehrt verliere aber die Nutzung des Internets als Informationsquelle an „Dynamik“, so ein weiterer Befund der Studie. Das gelte für den gelegentlichen Abruf von Informationen zu Politikthemen oder von Wirtschafts- und Sportnachrichten ebenso wie für die kontinuierliche Nutzung des Internets zur tagesaktuellen Information. Bei den unter 50-Jährigen stagniere der Anteil derjenigen, die angeben, sich am Tag vor der Befragung im Internet über das aktuelle Geschehen informiert zu haben.

Für die jährlich erscheinende Markt-Media-Studie über Konsumgewohnheiten und Mediennutzung haben die AWA-Verantwortlichen diesmal rund 27.000 mündlich-persönliche Interviews mit einem repräsentativen Querschnitt der Bevölkerung führen lassen. Trost finden Mitarbeiter der Printbranche nicht nur in der These vom abnehmenden Tempo der „Enthabitualisierung bei der Nutzung von Printmedien“ (O-Ton AWA), sondern auch in der Analyse der Reichweitenentwicklung. Laut AWA 2012 haben im Vergleich zur AWA 2011 nämlich von 242 erfassten Publikumszeitschriften, Supplements und Kundenmagazinen 56 zugelegt, 90 liegen auf Vorjahresniveau, und 96 Titel mussten Reichweiteneinbußen hinnehmen.

Vier schwache Segmente

Die meisten Zeitschriften haben gewonnen oder sich wacker gehalten, in Sum-

AWA 2012

Top 15 Aufsteiger

RANG	TITEL	REICHWEITE* IN %	REICHWEITE* IN MIO.	VERÄNDERUNG** IN %	VERÄNDERUNG** IN MIO.
1	LandLust	4,3	3,01	37,4	0,82
2	Einkauf aktuell	21,4	15,02	4,9	0,70
3	UMM Ballungsraum Kombi	1,9	1,35	15,4	0,18
4	Die Zeit	3,3	2,34	8,3	0,18
5	Neue Apotheken Illustrierte	3,7	2,56	6,7	0,16
6	Laviva	1,0	0,69	25,5	0,14
7	Zeit Magazin	2,1	1,48	10,4	0,14
8	Gala	3,2	2,28	6,0	0,13
9	TV14	5,4	3,77	3,6	0,13
10	Chip	2,5	1,76	7,3	0,12
11	Handelsblatt	0,7	0,51	30,8	0,12
12	Test	5,2	3,68	3,1	0,11
13	Cosmopolitan	2,9	2,03	5,2	0,10
14	ADAC motorwelt	19,7	13,85	0,7	0,10
15	DAV Panorama	1,0	0,67	15,5	0,09

*LpA; Basis: Deutsche Bev. ab 14 Jahre; **zu AWA 2011; bezogen auf die Mio.-Werte

Quelle: kress-Berechnung auf AWA-Basis

AWA 2012

Top 15 Absteiger

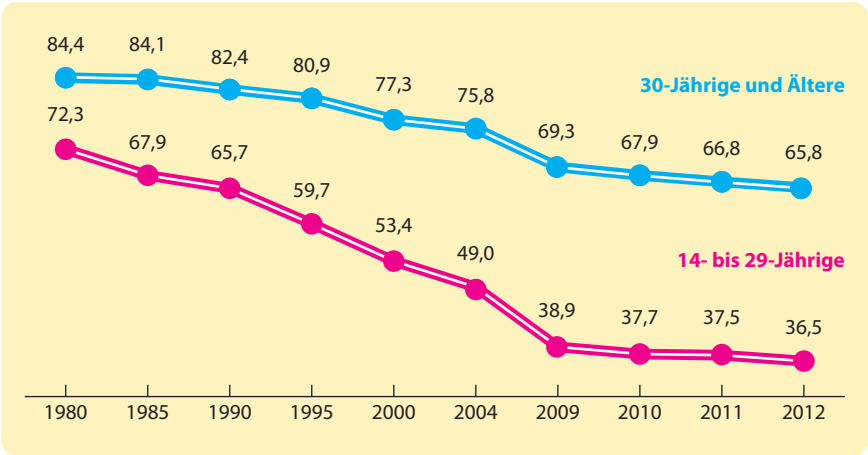
RANG	TITEL	REICHWEITE* IN %	REICHWEITE* IN MIO.	VERÄNDERUNG** IN %	VERÄNDERUNG** IN MIO.
1	Bild	13,9	9,73	-5,4	-0,56
2	Gong plus +	3,9	2,73	-11,4	-0,35
3	TV Movie	8,8	6,15	-4,7	-0,30
4	Computer Bild	4,1	2,85	-9,2	-0,29
5	Bunte	5,3	3,69	-6,8	-0,27
6	Prisma Gesamt	9,1	6,36	-4,1	-0,27
7	Fit for Fun	2,0	1,39	-15,2	-0,25
8	Geo Special	1,6	1,13	-17,5	-0,24
9	TV Spielfilm plus	11,4	7,99	-2,8	-0,23
10	Senioren Ratgeber	6,8	4,8	-4,2	-0,21
11	Super Illu	3,2	2,27	-8,1	-0,20
12	Kochen & Genießen	1,0	0,72	-21,7	-0,20
13	Apoth. Umschau Kombi A+B	29,9	20,96	-0,9	-0,20
14	Wohnen	2,3	1,64	-9,9	-0,18
15	Das Goldene Blatt	1,7	1,22	-9,0	-0,12

*LpA; Basis: Deutsche Bev. ab 14 Jahre; **zu AWA 2011; bezogen auf die Mio.-Werte

Quelle: kress-Berechnung auf AWA-Basis

REICHWEITENVERLUSTE VON TAGESZEITUNGEN*

Deutlich abgeschwächt



* regionale Abo-Tageszeitungen, „Bild", reg. Kaufzeitungen, überregionale Tageszeitungen (LpN)
Basis: Westdeutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: AWA

me hat die Gattung allerdings dennoch verloren: Die Zahl der Gesamtkontakte in der deutschsprachigen Bevölkerung sank gegenüber 2011 um 1,5 %. Dafür sind wenige Segmente mit außergewöhnlich hohen Reichweitenverlusten verantwortlich: Computer- und Computerspiele-Titel, die Programmpresse, Kundenmagazine und wöchentliche Frauenzeitschriften. Die vier Segmente sorgten allein für zwei Drittel der Reichweitenverluste. In Allensbach spricht man im Hinblick auf dieses Phänomen von einer „heterogenen Reichweitenentwicklung im Zeitschriftenmarkt, die mehrheitlich durch Stabilität oder Zugewinne, punktuell aber auch durch größere Verluste gekennzeichnet ist".

Leserzuwächse verzeichnen hingegen u. a. die Stadtillustrierten, die Musikzeitschriften, die Wohn- und Architekturmagazine sowie die monatlichen Frauenzeitschriften und die Special-Interest-Magazine zum Thema Sport. Auch die Wochen- und Sonntagszeitungen verzeichnen mehr Leser als im Vorjahr. Sie konnten vor allem in den größeren Städten und Metropolen zulegen.

Forsche Jungtitel

Die Medienforscher vom IfD registrierten zudem, dass es zumindest in einigen Teilen des Zeitschriftengeschäfts noch schön dynamisch zugeht: Von den 46 Titeln, die im vergangenen Jahrzehnt gegründet wurden, konnte die überwiegende Mehrheit wieder Reichweitengewinne verbuchen. Insgesamt beläuft sich das Plus der Gruppe gegenüber dem Vorjahr auf 4,7 %.

Leselust auf „LandLust"

Den jungen Dingern rennt eine Zeitschrift voran, die seit Jahren von sich reden macht: „**LandLust**" hat die Zahl der Leser binnen eines Jahres um mehr als ein Drittel erhöht, die Reichweite in der deutschsprachigen Bevölkerung stieg um 820.000 auf 3,01 Mio. Der zweimonatliche Titel aus dem **Landwirtschaftsverlag Münster** ist im Hinblick auf die Reichweite nicht nur der Gewinner unter den neuen Zeitschriften, sondern der Top-Aufsteiger der ganzen Gattung. In der Liste der Reichweitengewinner rangieren auch die „**Zeit**" und „**Laviva**" weit vorne: Die Wochenzeitung verbesserte sich um 180.000 auf 2,34 Mio. Leser, und die **Rewe**-Frauenzeitschrift steigerte sich um 140.000 auf 690.000.

Reichweitengewinner sind auch die überregionalen Abo-Tageszeitungen und Wirtschaftszeitungen: Die Zahl ihrer Gesamtkontakte ist in Summe um 6,2 % gestiegen. Verluste erlitten in dieser Kategorie einzig die „**FTD**" (–30.000 Leser) und die „**Frankfurter Rundschau**" (–40.000). Besonders erfolgreich war das „**Handelsblatt**", das sich um 100.000 auf 460.000 Leser verbesserte. Zu berücksichtigen ist allerdings, dass die Wirtschaftszeitung 2010 statistisch bedingt ein besonders niedriges Ergebnis hatte (290.000 Leser) und von dieser Basis aus jetzt wieder wächst.

Verluste erlitten hingegen die regionalen Abo-Tageszeitungen, deren Reichweite um 2,0 % sank. Die IfD-Experten machen aber auch an dieser Stelle in Zuversicht: Das Minus habe zum zweiten Mal hintereinander erheblich unter den dramatischen Reichweitenverlusten gelegen, die das Bild bis zum Ende des vergangenen Jahrzehnts prägten.

Großer Verlierer bei den Printmedien ist „**Bild**": Der Boulevardzeitung kamen laut AWA 560.000 Leser abhanden, 9,73 Mio. haben dem Blatt die Treue gehalten. Auf den Plätzen zwei und drei des Absteigerrankings stehen **Gong plus +** und „**TV Movie**". Die Programmie-Kombi büßte 350.000 Leser ein, die Reichweite beträgt noch 2,73 Mio., und die Leserzahl der 14-täglichen Programmzeitschrift sank um 300.000 auf 6,15 Mio.

Sieht man von den „**Bild der Frau**"-Ablegern „**Gut kochen & backen**" und „**Schlank & fit**" ab, ist die Zeitschrift „**11 Freunde**" reichweitenstärkster AWA-Einsteiger: Sie kommt auf 690.000 Leser. Man bräuchte schon einige Fußballstadien,um alle unterzubringen. *H. Kornfeld*

AWA

27.000 Interviews

- Die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) ist eine jährliche Markt-Media-Studie über Konsumgewohnheiten und Mediennutzung. Sie erscheint seit 1959
- Die AWA entsteht unter der Regie des Instituts für Demoskopie Allensbach
- Die AWA 2012 stützt sich auf gut 27.000 mündlich-persönliche Interviews mit einem repräsentativen Querschnitt der Bevölkerung; Grundgesamtheit ist die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
- Die Befragungen fanden von Herbst 2010 bis Frühjahr 2011 sowie von Herbst 2011 bis Frühjahr 2012 statt
- An der AWA beteiligen sich rund 80 Medienunternehmen; sie ist von 50 Agenturgruppen und Einzelagenturen sowie von 20 Werbungtreibenden, Unternehmensberatungen und Forschungseinrichtungen lizenziert

Quelle: IfD Allensbach