AWA 2014

Mehr Grau als Schwarz und Weiß

Die Reichweite der Zeitschriften ist leicht zurückgegangen. Eine allgemeine Abkehr der Leser von Print gibt es nicht, aber an einigen Stellen bröckelt es

„Stabil“ und „moderat“ – das sind im Normalfall keine Wörter, die Journalisten lieben. Doch die Marktforscher vom Institut für Demoskopie Allensbach (**IfD**) haben auf solche Befindlichkeiten wieder keine Rücksicht genommen: Bei der Interpretation der Ergebnisse der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (**AWA**) 2014 tauchen genau diese Begriffe auf. Die Gesamtreichweite der untersuchten 234 Zeitschriften und Wochenzeitungen ist laut der Markt- und Mediastudie im Vergleich zum Vorjahr „moderat“ und im Einklang mit den Auflagenverlusten um 2,4 % zurückgegangen. Im einzelnen haben 99 Titel Reichweite eingebüßt, 89 liegen stabil und 46 haben Leser hinzugewonnen. Als stabil wertet das IfD Titel, deren Reichweite sich um weniger als 0,1 Prozentpunkte verändert hat.

Programmies in Not

Für die Hälfte der Verluste sind zwei Segmente verantwortlich: wöchentliche und 14-tägliche Programmzeitschriften sowie Computer- und Unterhaltungselektronik-Titel. Der Negativtrend in diesen Segmenten spiegelt sich auch in der Top 15 der Verlierer wider: Am tiefsten ist wie schon im Vorjahr die Kombi „**TV Spielfilm plus**“ in die Knie gegangen: Sie hat 930.000 Leser verloren (siehe Tabelle rechts auf dieser Seite). Ihre Reichweite beträgt jetzt noch 6,25 Mio. bzw. 8,9 %. Bei fünf der zehn Top-Verlierer handelt es sich um Programmies, zwei sind Computer- bzw. Spieletitel.

Wohnen und Garten, Bauen, Food, Eltern, Schüler und Studenten sowie wöchentliche Frauenzeitschriften – das sind die Segmente mit Reichweitengewinnen. In der Top 15 der Titel mit den größten Zuwächsen sind gleich vier Zeitschriften, die das Wort „Land“ im Namen tragen. Am stärksten hat die „**LandLust**“ zugelegt, die Primadonna des Segments: Ihre Reichweite stieg laut AWA um 420.000 auf 4,17 Mio. Leser (5,9 %). AWA-Studienleiter **Johannes Schneller** bescheinigt der Zeitschrift nicht umsonst eine „Fortsetzung der Erfolgsstory“.

„Stabil“ und „moderat“ sind keine sexy Begriffe, aber die Beschäftigung mit der

AWA 2014

Top 15 Aufsteiger

RANG	TITEL	REICHWEITE* IN %	REICHWEITE* IN MIO.	VERÄNDERUNG** IN %	VERÄNDERUNG** IN MIO.
1	**LandLust**	5,9	4,17	11,2	0,42
2	**TV Digital**	4,7	3,31	13,0	0,38
3	**11 Freunde**	1,4	1,02	30,8	0,24
4	**Meine gute Landküche**	0,8	0,56	55,6	0,20
5	**Mein schönes Land**	1,2	0,87	29,9	0,20
6	**Mein schöner Garten**	3,5	2,50	8,2	0,19
7	**HausArzt PatientenMagazin**	1,6	1,16	17,2	0,17
8	**Landidee**	1,3	0,90	20,0	0,15
9	**Die Aktuelle**	2,9	2,05	7,3	0,14
10	**Laviva**	1,5	1,03	14,4	0,13
11	**Freizeitwoche**	1,7	1,19	12,3	0,13
12	**rtv**	12,9	9,10	1,3	0,12
13	**Grazia**	0,7	0,52	30,0	0,12
14	**Das Goldene Blatt**	2,0	1,41	9,3	0,12
15	**TV14**	5,7	4,03	2,8	0,11

*LpA; Basis: deutschspr. Bev. ab 14 Jahre; **zu AWA 2013; bezogen auf die Mio.-Werte

Quelle: kress-Berechnung auf AWA-Basis

AWA 2014

Top 15 Absteiger

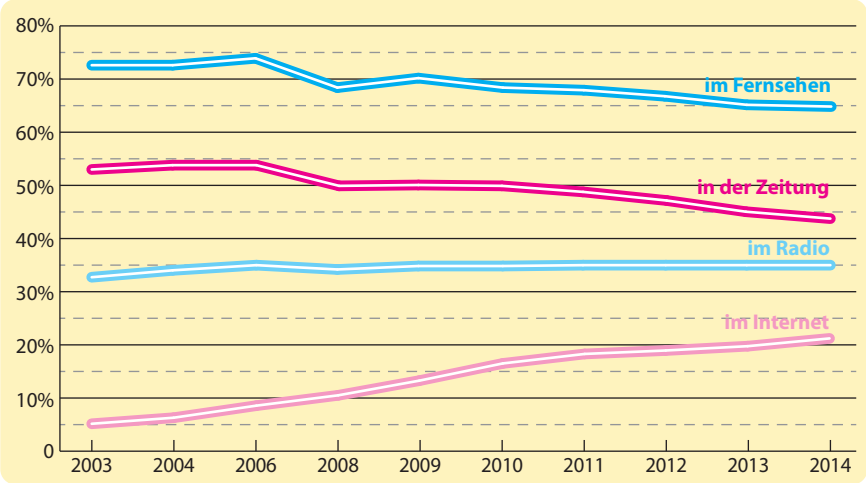
RANG	TITEL	REICHWEITE* IN %	REICHWEITE* IN MIO.	VERÄNDERUNG** IN %	VERÄNDERUNG** IN MIO.
1	**TV Spielfilm plus**	8,9	6,25	-13,0	-0,93
2	**Bild am Sonntag**	12,1	8,56	-7,7	-0,71
3	**TV Movie**	7,1	5,04	-11,0	-0,62
4	**Hörzu**	7,1	4,98	-8,6	-0,47
5	**Computer Bild Spiele**	1,9	1,36	-18,6	-0,31
6	**Playboy**	2,4	1,66	-15,3	-0,30
7	**stern**	10,6	7,49	-3,5	-0,27
8	**Auf einen Blick**	3,1	2,20	-10,2	-0,25
9	**Prisma**	8,7	6,16	-3,9	-0,25
10	**PC Games**	0,6	0,44	-36,2	-0,25
11	**PM**	1,4	0,96	-19,3	-0,23
12	**Cosmopolitan**	2,6	1,80	-10,4	-0,21
13	**Joy**	0,9	0,65	-24,4	-0,21
14	**Funk Uhr**	2,3	1,64	-10,4	-0,19
15	**Kicker**	4,1	2,88	-5,9	-0,18

*LpA; Basis: deutschspr. Bev. ab 14 Jahre; **zu AWA 2013; bezogen auf die Mio.-Werte

Quelle: kress-Berechnung auf AWA-Basis

TAGESAKTUELLES GESCHEHEN*

Fernsehen bleibt wichtigste Informationsquelle



* x% haben sich gestern über das aktuelle Geschehen informiert im... ; Basis: deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: AWA 2014

AWA lohnt dennoch – sogar für Journalisten: Weil sie eine differenzierte Analyse der Mediennutzung und ihrer Entwicklung bietet, die mehr Grau- als Schwarz- und Weißtöne enthält. „Die Vorstellung einer einfachen Substitution von Print durch das Internet greift viel zu kurz", postuliert Studienleiter Schneller zunächst.

Er hat vielmehr eine „neue Funktionsteilung zwischen Print und Online" in der Bevölkerung beobachtet. Wer einen „aktivierten Informationsbedarf" hat, also gezielt eine bestimmte Information sucht, recherchiert zumeist im Internet. Fernsehen, Zeitungen oder Zeitschriften spielen für diesen Zweck nur eine nachrangige Rolle. Doch geht es um die tagesaktuelle Information, hat das Internet laut AWA auch im Jahr 2014 nur eine geringe Bedeutung: „Das Fernsehen ist weiterhin die mit Abstand wichtigste Informationsquelle der Bevölkerung über das tagesaktuelle Geschehen, gefolgt von der Tagespresse und dem Hörfunk", sagt Schneller.

Zeitungen verlieren an Wert

Freunde klassischer Medien wird diese Botschaft aus Allensbach erfreuen, doch das IfD hat auch einige für sie weniger schöne Entwicklungen registriert: So geht die Bedeutung der Tageszeitung als Informationsquelle gerade „signifikant" zurück (siehe Grafik auf dieser Seite). Schneller erklärt das wie folgt: Weil Recherchen im Internet jederzeit möglich sind, sinke der „Wert" eines durch kontinuierliche Information vor allem in der Tagespresse aufgebauten Wissengrundstocks: „Vor allem die junge Generation legt heute weniger Wert auf die kontinuierliche Information als früher", sagt er. Außerdem seien seltener als in der Vergangenheit feste Zeitabschnitte für die Lektüre der Tageszeitung reserviert.

Print-Freunde mögen das Netz

Insgesamt sieht das IfD zwar keine generelle Abwanderung von Print-Medien, aber eine teilweise Abkehr unterer sozialer Schichten von Zeitungen und Zeitschriften. Und die junge Generation? Sie nutzt Print nur noch selektiv: Tageszeitungen lässt sie eher links liegen, während die Beliebtheit „themenzentrierter Zeitschriften" weitgehend stabil geblieben ist. Definitiv falsch ist laut AWA aber das gelegentlich in der Debatte gezeichnete holzschnittartige Bild zweier getrennter Lager aus Nutzern „neuer" und „traditioneller" Medien. Eine Trennlinie verlaufe vielmehr zwischen Informationsinteressierten einerseits und weniger an Informationen Interessierten andererseits, analysiert Schneller: „Printaffine nutzen auch das Internet weit überdurchschnittlich, und Internetaffine nutzen überdurchschnittlich viele Zeitschriften."

Schneller und Co. haben auch untersucht, wie stark Digital-Ausgaben von Zeitungen und Zeitschriften via Smartphone und Tablet-Rechner genutzt werden. Der Kreis dieser Leser ist demnach von einem niedrigen Niveau aus deutlich gewachsen: Im Frühjahr 2014 zählten knapp 7 % der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren zu den gelegentlichen Lesern solcher Digital-Ausgaben, bei den unter 30-Jährigen waren es schon knapp 12 %. Heute gebe es ein „begrenztes Potenzial" für die Apps von Zeitungen und Zeitschriften, selbst wenn die etwas kosteten, schlussfolgert Schneller.

Vorliebe für gedruckte Texte

Dass digitale Zeitschriften und Zeitungen ihren gedruckten Pendants schnell den Rang ablaufen werden, glaubt der Marktforscher indes nicht. Der Grund dafür ist die Beobachtung, dass es in der Gesamtbevölkerung, aber auch in der jüngeren Generation weiterhin eine ausgeprägte Vorliebe fürs Gedruckte gibt: Nur 13 % der unter 30-Jährigen lesen längere Texte lieber am Bildschirm, 42 % ist beides gleich recht und 39 % der Angehörigen dieser Gruppe bevorzugen sogar das Papier. Die Wirklichkeit kann manchmal verdammt kompliziert sein.

Henning Kornfeld

AWA-FAKTEN

Medien und Konsum

- Die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) ermittelt Einstellungen, Konsumgewohnheiten und Mediennutzung der Bevölkerung in Deutschland. Sie wird seit 1959 vom Institut für Demoskopie Allensbach (IfD) durchgeführt. Die im Auftrag von rund 80 Verlagen und TV-Sendern gewonnenen Ergebnisse werden jährlich im Sommer veröffentlicht. Die AWA weist auch Reichweiten von 234 Printmedien aus
- Grundgesamtheit ist die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland, derzeit 70,524 Mio. Menschen
- Die AWA beruht auf mündlich-persönlichen Interviews. Die Zahl der Befragten betrug diesmal 25.363
- Der Untersuchungszeitraum lag zwischen Herbst 2012 und Frühjahr 2014
- Informationen über die AWA gibt es unter www.awa-online.de

Quelle: IfD