PRAXIS

BEST CASES STUDIEN KNOW-HOW

Einfach mal entspannen

AWA 2015: Landtitel gewinnen, doch insgesamt sinkt die Reichweite / Auch Internetnutzung stagniert

Von Katrin Lang

Den meisten Deutschen geht es blendend: Laut der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) sehen im Mai 52 Prozent den nächsten Monaten hoffnungsvoll entgegen, lediglich 12 Prozent mit Befürchtungen. Zu letztgenannten könnten die Zeitungs- und Zeitschriftenverleger gehören, denn die Reichweite aller in der Statistik erfassten Titel sinkt – von 70,52 Millionen Lesern pro Ausgabe im Jahr 2014 auf aktuell 69,24 Millionen. Doch innerhalb des Schnitts gibt es Abweichungen – und Erfolgsgeschichten.

Eine davon erzählen auch in diesem Jahr die Land- und Genussmagazine, allen voran „Landlust“ mit rund 4,5 Millionen Lesern pro Ausgabe. Auch Titel wie „Mein schönes Land“ und „Lust auf Genuss“ (beide Burda) sowie „Mit Liebe – Das Genussmagazin“ (Edeka) fallen im Ranking der zehn größten Gewinner auf. Johannes Schneller, Leiter der Mediaforschung am Institut für Demoskopie Allensbach, sieht im Themenspektrum der „Landlust“ mittlerweile ein neues Zeitschriftensegment, das inzwischen in Summe über 8,8 Millionen Leser vorweisen kann. „Viele Neugründungen des letzten Jahrzehnts können auch über eine erste Wachstumsphase hinaus Lesergewinne verbuchen“, sagt der Forscher und beruhigt: Gerade in historischer Perspektive sei die Zeitschriftennutzung bemerkenswert stabil. Die durchschnittliche Anzahl der genutzten Titel habe sich beispielsweise seit 1975 kaum verändert, sie schwankt zwischen fünf und sechs. Nur, und das ist weniger euphorisch anzumerken, ist parallel dazu auch die im Markt verfügbare Titelanzahl gestiegen, wenn nicht explodiert (von 86 ausgewiesenen AWA-Zeitschriften im Jahr 1975 auf 281 aktuell). Parallel dazu registriert das Allensbacher Institut stagnierende Nutzerzahlen im Internet. Auch bei Facebook sei ein Wachstumsschub nicht in Sicht.

Die Studie

Die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA), die seit 1959 jährlich erscheint, stützt sich 2015 auf über 25000 mündlich-persönliche Interviews mit einem repräsentativen Querschnitt der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre. Mit knapp 300 berücksichtigten Titeln und Belegungseinheiten ist das Datenwerk die umfangreichste Printstudie Deutschlands, an der sich über 70 Medienunternehmen beteiligen. Die AWA ist von rund 70 Agenturgruppen und Einzelagenturen lizenziert und wird von Werbungtreibenden, Unternehmensberatungen und Forschungseinrichtungen genutzt.

Kino legt erfolgreiche Premiere hin

Zeitschriften, die 2015 erstmals in der AWA ausgewiesen werden

Titel	Verlag	Leser pro Ausgabe in Mio.
Kinokombi	Kinofoyer, München	1,98
Treffpunkt Kino	Kinofoyer, München	1,71
Dein Bahnhof	Axel Springer, Hamburg	0,48
Servus in Stadt & Land	Red Bull Media House, Salzburg	0,36
Einfach Hausgemacht	Landwirtschaftsverlag, Münster	0,34
Liebes Land	Mediengruppe Klambt, Speyer	0,29

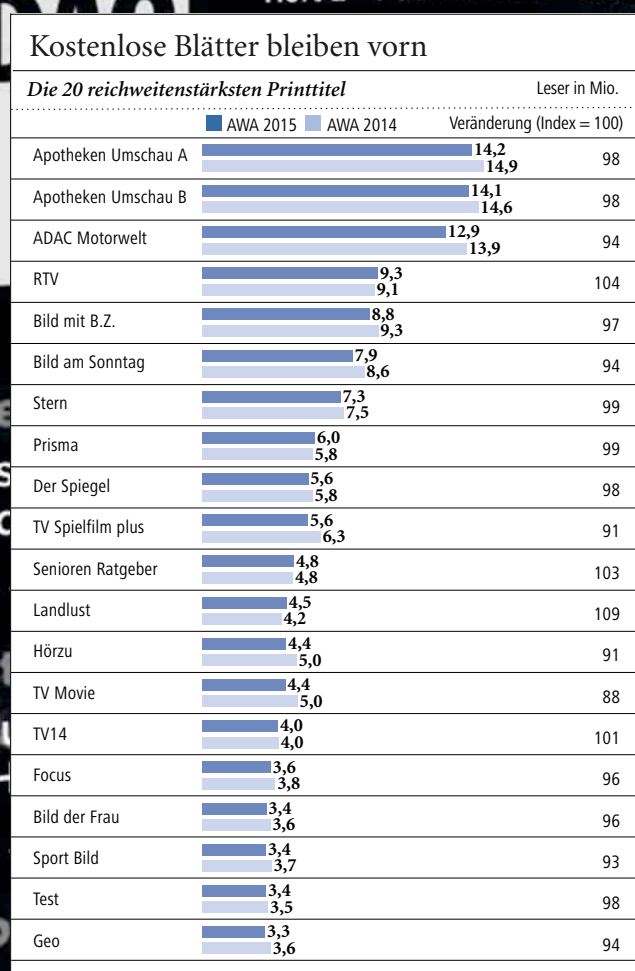
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2015 HORIZONT 27/2015

Neu an Bord: Unter den 253 Zeitschriften, die die AWA in diesem Jahr ausweist, befinden sich sechs Debütanten. Stark steigen die Blätter des Münchner Kinofoyers ein. Zusammen beläuft sich ihre Reichweite auf rund 4 Millionen Leser. Auch Axel Springers „Dein Bahnhof“ kann sich in der Statistik sehen lassen: Er verzeichnet auf Anhieb 0,5 Millionen Leser pro Ausgabe. Überhaupt ist das Allensbacher Institut mit den Neugründungen des letzten Jahrzehnts zufrieden: Viele können offenbar auch über eine erste Wachstumsphase hinaus Lesergewinne verbuchen.

Kostenlose Blätter bleiben vorn

Die 20 reichweitenstärksten Printtitel



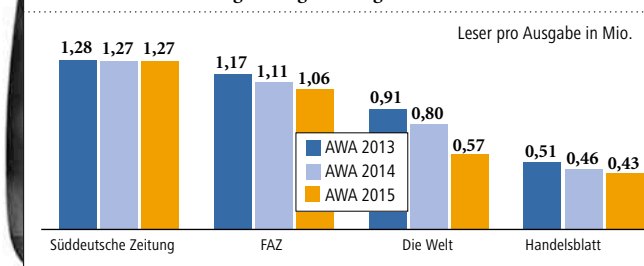
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2014 und 2015 HORIZONT 27/2015

Die **„Apotheken Umschau“** gehört nicht nur zum Inventar der Bundesrepublik, das seit 1956 erscheinende Kostenlosmagazin ist zugleich eines der erfolgreichsten im Markt. Mit 14,2 beziehungsweise 14,1 Millionen Lesern pro Ausgabe verlieren die beiden Ausgaben zwar leicht im Vergleich zum Vorjahr, führen das AWA-Ranking allerdings nach wie vor unangefochten an. Zulegen konnten unter den Top 20 lediglich vier Titel: „Landlust“, die Programmzeitschrift RTV, der „Senioren Ratgeber"und „TV 14“. Alle anderen haben Grund zu jammern – wenn auch auf hohem Niveau.

Unterschiedlich schnell bergab

Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen 2013 bis 2015



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2013, 2014 und 2015 HORIZONT 27/2015

Überregionale Zeitungen verlieren weiter an Reichweite, aber unterschiedlich schnell. So kämpft sich die „Süddeutsche Zeitung“ in der AWA mit rund 1,3 Lesern pro Ausgabe an die Spitze der Gattung und überholt „FAZ“ und „Handelsblatt“, die 2014 noch auf Platz 1 und 2 positioniert waren. Auch die „Welt“ lässt Gabor Steingarts Wirtschaftszeitung links liegen und überholt mit 0,6 Lesern pro Ausgabe.

Sehnsucht nach Land, Familie und Genuss

Top 10: Reichweitengewinner Zeitschriften und Zeitungen

	AWA 2015 in Mio. Euro	Veränd. zu 2014 in Prozent
Landlust	4,5	0,29
Baby und Familie	1,8	0,21
Mein schönes Land	1,1	0,20
Mit Liebe – Das Genussmagazin	2,5	0,17
RTV	9,3	0,17
Lust auf Genuss	0,5	0,15
Vital	0,6	0,13
Welt am Sonntag Gesamt	1,4	0,11
Ratgeber / Meine Apotheke	2,4	0,11
Tina plus	1,8	0,10

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2014 und 2015 HORIZONT 27/2015

Land und Leute bleiben im Trend: Magazine wie „Landlust“, „Baby und Familie“ sowie „Mein schönes Land“ sind auch im Jahr 2015 die Gewinner der AWA. Bei Spitzenreiter „Landlust“ etwa spiegelt die Reichweitenanalyse auch das Auflagenplus wider: Der Titel gewann 0,29 Millionen Leser pro Ausgabe hinzu.

ADAC-Zeitschrift muss büßen

Flop 10: Reichweitenverlierer Zeitschriften und Zeitungen

	AWA 2015 in Mio. Euro	Veränd. zu 2014 in Prozent
ADAC Motorwelt	12,9	–1,10
Apotheken Umschau	20,0	–0,85
TV Spielfilm plus	5,6	–0,66
TV Movie	4,4	–0,66
Bild am Sonntag	7,9	–0,62
Hörzu	4,4	–0,55
Bild mit B.Z.	8,8	–0,45
Computer Bild Spiele	0,9	–0,42
Essen & Trinken	2,4	–0,41
Kicker	2,6	–0,32

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2014 und 2015 HORIZONT 27/2015

Programmies unter Druck: Wie im letzten Jahr reihen sich mehrere TV-Zeitschriften in die Liste der größten Reichweitenverlierer ein. Dass es nicht noch mehr sind, dürfte das Genre dem ADAC-Skandal zu verdanken haben: Die Clubzeitschrift hält mit mehr als einer Million weniger Lesern die rote Laterne des Rankings hoch.