Infoquellen für die lokale Konsum- und Lebenswelt

Dr. Johannes Schneller, AWA

Informationen zum gesamten lokalen Bereich und insbesondere über lokale Einkaufsmöglichkeiten treffen auf ein großes und im Zeitverlauf gleichbleibendes Interesse bei nahezu der ganzen Bevölkerung.

Trotz der hohen Mobilität der Gesellschaft ist den Menschen das lokale Lebensumfeld sehr wichtig. In Stadt und Land und quer durch alle Generationen sind die Bindungen an den eigenen Wohnort ausgesprochen eng. Bittet man die Bevölkerung, die Bindung an den Wohnort anhand einer elfstufigen Skala von null bis zehn zu beschreiben, wählt sie im Durchschnitt die Skalenstufe 7,7.[1] Diese hohe Skalenstufe ist Ausdruck einer engen Bindung, die typisch ist für Personen, die schon lange an ihrem jetzigen Wohnort leben, aber auch für viele Zugezogene und Rückkehrer. Die enge emotionale Bindung an den Wohnort befeuert das Interesse am lokalen Geschehen. Auch wenn die Bevölkerung ständig mit Informationen aus allen Teilen der Welt konfrontiert wird, interessiert sie nichts mehr als das Geschehen am Ort. 87 Prozent der Über-14-Jährigen bekunden ihr Interesse an Lokalinformationen, 41 Prozent sind sogar ganz ausgeprägt am Geschehen vor Ort interessiert. Während in anderen Bereichen durchaus Interessenkonjunkturen mit ansteigenden oder abfallenden Interessenpegeln zu beobachten sind, ist das Interesse für Lokalinformation auf diesem hohen Niveau außerordentlich stabil.

Von Interesse sind sowohl Informationen über das Geschehen direkt am Ort als auch in der näheren Region. 88 Prozent der Bevölkerung interessieren sich für Informationen über die nähere Region, 84 Prozent für das Geschehen direkt am Ort, 80 Prozent für regionale Einkauftipps und annähernd 80 Prozent für Informationen über Veranstaltungen in der näheren Region. Die Intensität des Interesses variiert allerdings: so ist das intensive Interesse für das Geschehen unmittelbar vor Ort, mit 46 Prozent signifikant größer als das intensive Interesse für die nähere Region (37 Prozent).

Der Interessenradius der Großstädter geht in der Regel über den eigenen Stadtteil hinaus und schließt die ganze Stadt ein. Knapp zwei Drittel der Großstädter interessieren sich für das Geschehen in der gesamten Stadt. Lediglich ein knappes Drittel zieht den Radius enger und interessiert sich selektiv nur für einige Stadteile oder nur den eigenen Stadtteil.

Großes Interesse an lokalen Konsuminformationen

In den Augen der Bevölkerung wird die Lebensqualität eines Wohnortes von vielen Faktoren bestimmt. Dazu zählen vor allem eine gute Verkehrsinfrastruktur, die Freundlichkeit der Menschen, ein gesundes Klima, eine reizvolle Lage und viele Grünanlagen, die Qualität der Schulen und Kinderbetreuungsmöglichkeiten sowie möglichst wenig Lärm und Verkehr in den Wohngebieten. An der Spitze der Facetten, die einen Ort lebenswert machen, stehen jedoch die guten Einkaufsmöglichkeiten: 79 Prozent der Bevölkerung definieren die Lebensqualität eines Wohnortes über diesen Aspekt. Trotz der heutigen Mobilität werden viele Einkäufe nach wie vor am Ort bzw. im eigenen Stadtteil erledigt. Das gilt insbesondere für Lebensmitteleinkäufe (84 Prozent) und Einkäufe von anderen Dingen des täglichen Bedarfs (69 Prozent), für Apotheken-, Arzt- und Friseurbesuche sowie für Besuche von Restaurants und Cafés. Die Möglichkeit dies zu tun, hängt natürlich auch mit der Siedlungs- und Angebotsstruktur zusammen. So kaufen Großstädter Lebensmittel (zu 91 Prozent) und andere Dinge des täglichen Bedarfs (zu 80 Prozent) besonders häufig im unmittelbaren Nahbereich ein.

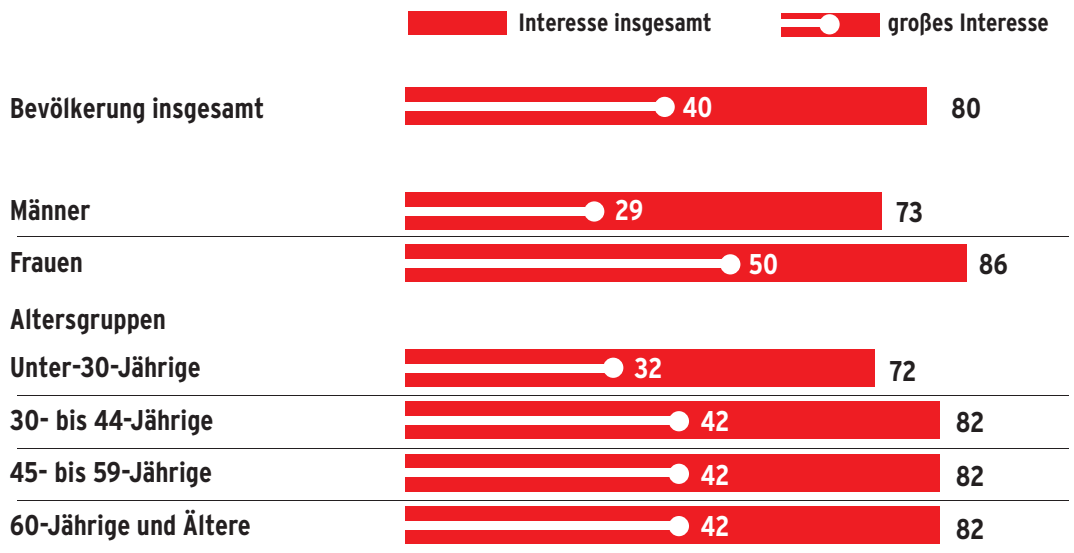
» Trotz der heutigen Mobilität werden viele Einkäufe nach wie vor am Ort bzw. im eigenen Stadtteil erledigt. «

Viele Befragte der qualitativen Untersuchung berichten von kontinuierlichen, teilweise auch von einschneidenden Veränderungen der Freizeitangebote und Einkaufsmöglichkeiten am Ort. Sie sind daher mit der Notwendigkeit konfrontiert, sich auch im gewohnten Umfeld ständig neu zu orientieren.

Entsprechend groß ist das Interesse an Einkaufsmöglichkeiten und Sonderangeboten im lokalen Umfeld.

Vor allem die weibliche Bevölkerung interessiert sich für Informationen über Einkaufsmöglichkeiten und Sonderangebote

Angaben in %



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre , Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 10059

80 Prozent der gesamten Bevölkerung interessieren sich für solche Konsuminformationen, 40 Prozent sogar ganz ausgeprägt. Dabei gibt es große Unterschiede zwischen Männern und Frauen. Ganz ausgeprägt für Einkaufsinformationen interessieren sich 29 Prozent der Männer, aber 50 Prozent der Frauen.

Hohe Reichweite und intensive Nutzung von Anzeigenblättern

Der gesamte lokale Bereich und insbesondere lokale Konsuminformationen treffen auf ein großes und im Zeitverlauf stabiles Interesse nahezu der ganzen Bevölkerung. Dies ist eine wesentliche Voraussetzung für den heutigen und auch künftigen Erfolg der Anzeigenblätter, deren Zahl und Gesamtauflage in den letzten 20 Jahren steil zugenommen hat. Dabei lag die eigentliche Expansionsphase, was die Zahl der Titel angeht, in der ersten Hälfte der 1990er Jahre, die Expansion der Auflage zwischen 1990 und 2000. Gegenwärtig zeigt sich die Gattung erstaunlich krisenresistent. Auch in den schwierigen Jahren nach 2007 haben sich die Zahl der Titel und die Auflage weiter erhöht. Nach den Angaben des Bundesverbandes der Anzeigenblätter verbreiten heute 1.411 Titel eine Auflage von 92,9 Millionen Exemplaren. Damit erreichen Anzeigenblätter die überwältigende Mehrheit der Bevölkerung. Die jüngste AWA hat ermittelt, dass 83 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre zum weitesten Leserkreis von Anzeigenblättern zählen, 87 Prozent der weiblichen und 80 Prozent der männlichen Bevölkerung.

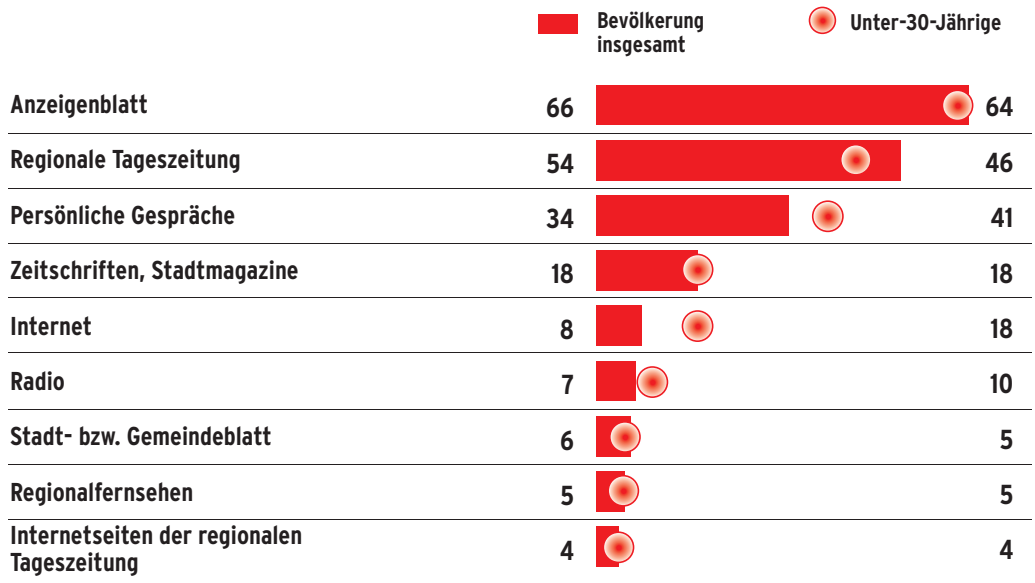
Anzeigenblätter haben nicht nur einen beeindruckend weiten Leserkreis, sondern werden von der überwältigenden Mehrheit dieses Kreises regelmäßig oder fast regelmäßig gelesen. Nur 16 Prozent des weitesten Leserkreises nutzen Anzeigenblätter weniger als einmal im Monat. Pro Ausgabe erreichen die Anzeigenblätter 58 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung im Bundesgebiet; das sind gut 40,6 Millionen Leser.

Die Nutzung der Anzeigenblätter ist weitaus weniger altersgebunden als die Nutzung regionaler Tageszeitungen. So erreichen die Anzeigenblätter pro Ausgabe nahezu die Hälfte 20- bis 39-Jährigen, die regionalen Tageszeitungen dagegen nur etwa ein Viertel. Von den Über-40-Jährigen erreichen die Anzeigenblätter pro Ausgabe 65 Prozent, die Regionalzeitungen 56 Prozent.

Nicht nur die Lesehäufigkeit von Anzeigenblättern bewegt sich auf hohem Niveau, die einzelnen Ausgaben werden zudem intensiv genutzt. 60 Prozent des weitesten Leserkreises haben in der zuletzt gelesenen Ausgabe mindestens die Hälfte der Seiten genauer angeschaut oder gelesen.

Auf besonders großes Interesse bei den Lesern stoßen Informationen über die Angebote des Handels, Veranstaltungshinweise, Lokalnachrichten, Berichte über Kulturveranstaltungen, Regionalsport sowie Familien- und private Kleinanzeigen. Insbesondere Informationen über die Angebote des Handels werden von der Mehrheit regelmäßig genutzt: 52 Prozent des weitesten Leserkreises von Anzeigenblättern nutzen diese

Anzeigenblätter: Die beste Informationsquelle für Einkäufe – auch aus Sicht der jungen Generation
„Woher bekommt man Ihrer Meinung nach interessante Einkaufstipps und Informationen über Sonderangebote?"
Angaben in %



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre , Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 10059

Informationen immer, wenn sie das Anzeigenblatt zur Hand nehmen, weitere 36 Prozent zumindest sporadisch. Auch die Prospektbeilagen treffen auf großes Interesse. Jeder zweite Leser von Anzeigenblättern schätzt bei dem eigenen Anzeigenblatt die Beilage vieler interessanter Prospekte. Noch höher ist der Anteil unter denjenigen Lesern, die sich besonders für Einkaufstipps interessieren. Von ihnen schätzen 56 Prozent beim eigenen Anzeigenblatt die Beilage „vieler interessanter Prospekte".

Anzeigenblätter – die beste Infoquelle für Einkäufe

Anzeigenblätter haben als Informationsquelle für Konsuminformationen und Einkaufsmöglichkeiten eine überragende Stellung. Auf die Frage, wo vor allem interessante Einkaufstipps und Informationen über Sonderangebote zu erwarten sind, nennen 66 Prozent der Bevölkerung die Anzeigenblätter, gefolgt von den regionalen Tageszeitungen (54 Prozent). Alle anderen Informationsquellen werden nur von einer Minderheit der Bevölkerung angeführt. Auch im Urteil der jungen Generation sind Anzeigenblätter erste Wahl für regionale Konsuminformationen.

Von den Bevölkerungskreisen, die sich besonders für die lokale Konsumwelt interessieren, stufen sogar 75 Prozent die Anzeigenblätter als prädestinierte Informationsquelle ein. Die qualitative Studie erbrachte viele Einzelbelege zu den Stärken der Anzeigenblätter. In den Augen der Leser gehört dazu, dass sie einen guten Marktüberblick vermitteln, dass sie bei vielen Produkten Preistransparenz schaffen und dass sie ein Schaufenster zur Warenwelt bilden. Dass sie auch für die unmittelbare Einkaufsplanung eine wichtige Rolle spielen, zeigen

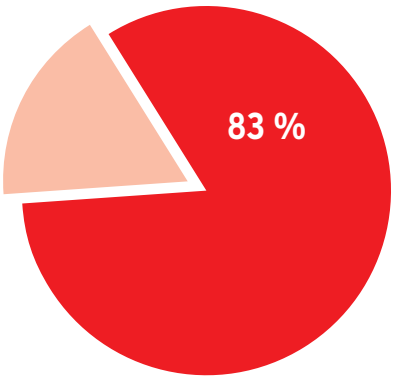
» Viele Anzeigenblätter werden als gute Informationsquelle über Lokalpolitik und lokales Geschehen eingestuft. «

Aussagen wie diese: "Wenn ich einkaufen gehe, gucke ich vorher, was wo im Angebot ist, da fahr ich dann auch hin" oder „Ich schaue die Anzeigen und Prospekte durch und kreuze an, was im Haushalt gebraucht wird. Danach vergleiche ich, wo der gewünschte Artikel am günstigsten ist". Noch weiter gehen Leser von Anzeigenblättern, die ihren „Speiseplan auf die Angebote abstimmen, sich dadurch inspirieren lassen, was sie kochen".

Das Internet gewinnt zwar als Datenquelle zu konsumnahen Themen kontinuierlich an Bedeutung, als Quelle über die lokale Konsum- und Lebenswelt kommt es bisher aber nur bei einer Minderheit zum Zuge – auch in der jungen Generation. Das dürfte sich erst grundlegend ändern, wenn umfangreichere Lokalinformationen im Internet verfügbar sind – nicht zuletzt über die Inhalte, die von lokalen Printmedien online angeboten werden.

Die regionale Tageszeitung wiederum ist für die überwältigende Mehrheit der Bevölkerung die beste In-

Anzeigenblätter erreichen fast die gesamte Bevölkerung
Weiter Leserkreis von Anzeigenblättern



Männer:	80%
Frauen:	87%
Unter 30 Jährige:	72%
30 - 44 Jährige:	84%
45 - 59 Jährige:	86%
60 Jährige und Ältere:	88%

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,21 Mio.) ,
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2012

formationsquelle zu Lokalpolitik und lokalem Geschehen. 82 Prozent nennen hier die Tageszeitung. Aber auch viele Anzeigenblätter werden als gute Informationsquelle über Lokalpolitik und lokales Geschehen eingestuft. 44 Prozent der gesamten Bevölkerung attestieren dies den Anzeigenblättern. Bei der Bewertung dieses Ergebnisses ist zu berücksichtigen, dass die verschiedenen Titel in sehr unterschiedlichem Ausmaß redaktionelle Berichte enthalten. Diese Heterogenität in Bezug auf die Gewichtung redaktioneller Teile geht in das Gesamturteil ein. Auffallend ist die hohe Bindung von Anzeigenblatt-Lesern, die Anzeigenblätter nicht nur als gute Informationsquelle für Konsuminformationen, sondern auch über das lokale Geschehen erleben. Dies unterstreicht die Bedeutung redaktioneller Teile.

Lesererwartungen und Leserzufriedenheit

In vieler Hinsicht werden die Erwartungen der Leser von Anzeigenblättern erfüllt oder gar übertroffen. Dies gilt insbesondere für das Angebot an regionalen und lokalen Kleinanzeigen, für die Anzeigen mit Einkauftipps und Sonderangeboten, für Veranstaltungshinweise, interessante Prospektbeilagen und Immobilienangebote. Verbesserungen wünscht man sich in erster Linie in Bezug auf die Aktualität, die Ausführlichkeit redaktioneller Berichte, zusätzliche Service-Informationen und den Unterhaltungswert der Lektüre. Hohe Erwartungen an die Aktualität können Blätter, die in der Regel wöchentlich erscheinen, zwangsläufig nicht vollständig erfüllen. Anders ist dies bei Aspekten wie Übersichtlichkeit, Unterhaltungswert und ausführliche redaktionelle Teile. Hier gibt es sicher Potenzial für weitere Optimierungen.

Insgesamt ist die Zufriedenheit der Bevölkerung mit der Information über den Nahbereich außerordentlich groß. Anzeigenblätter tragen ganz wesentlich zu dieser hohen Zufriedenheit mit den Informationen über das lokale Umfeld, insbesondere über die Konsum- und Freizeitmöglichkeiten bei. Den Werbungtreibenden bieten die Anzeigenblätter eine weitreichende, regelmäßig und intensiv genutzte Plattform für die Marktkommunikation.

[1] Die hier angeführten Ergebnisse stammen aus der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA 2012) sowie aus einer zweistufig angelegten Untersuchung zur Bedeutung der Anzeigenblätter mit einer qualitativen Studie auf der Basis von 50 Tiefeninterviews und einer quantitativen, bevölkerungsrepräsentativen Studie mit gut 1.800 Face-to-Face-Interviews, die das Institut für Demoskopie Allensbach im Auftrag des Bundesverbandes Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) durchgeführt hat (IfD-Umfragen 3411 und 10059)

Dr. Johannes Schneller

ist seit 1993 Leiter der Mediaforschung beim Institut für Demoskopie Allensbach und verantwortet u.a. die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse AWA und die Allensbacher Computer- und Technik-Analyse ACTA.
awa@awa-online.de