Ergebnisse der AWA 2013

Print ist tot – es lebe Print

Die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) ermittelt jedes Jahr auf breiter statistischer Basis Einstellungen, Konsumgewohnheiten und Mediennutzung der Bevölkerung in Deutschland. **Johannes Schneller** und **Oliver Bruttel** stellen einige der interessantesten diesjährigen Ergebnisse zum Thema Zeitschriften vor.

Wenn über Printmedien gesprochen wird, hat man mitunter den Eindruck, es geht um die Dinosaurier der Medien. Die Ergebnisse der AWA 2013 belegen dagegen erneut, dass die Mediengattung „Print" – trotz unbestreitbarer Herausforderungen und Probleme – alles andere als tot ist. Dies gilt insbesondere für die Zeitschriften, Wochenzeitungen und überregionalen Tageszeitungen in der gedruckten Form. Zwar haben viele Zeitschriften mit Auflagenrückgängen zu kämpfen, die Leserreichweiten bleiben vielfach aber stabil, teils zeigen sie sogar deutlich nach oben. So konnte die Mehrheit der in der AWA erfassten Printmedien ihre Reichweite im Vergleich zum Vorjahr steigern oder stabil halten. Von den 240 Einzeltiteln und Belegungseinheiten, die bei der diesjährigen Reichweitenbilanz der Zeitschriften berücksichtigt wurden, konnten 45 Titel zulegen, 102 Titel liegen auf Vorjahresniveau.

Altersdifferenzierung innerhalb verschiedener Zeitschriftensegmente

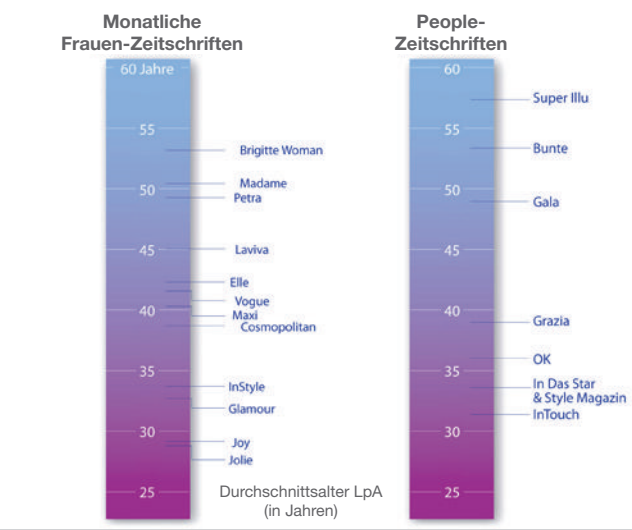

Abb. 1 *Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013; Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre*

Heterogene Reichweitenentwicklung

Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass es keine einheitliche Entwicklung der Mediengattung Zeitschriften, sondern weiterhin eine sehr heterogene Reichweitenentwicklung gibt. Größere Verluste beschränken sich dabei auf wenige Segmente und Titel des vielfältigen Zeitschriftenmarktes. Knapp drei Viertel der bilanzierten Verluste entfallen auf drei Segmente: die Programmpresse, Zeitschriften zu den digitalen Technologien und wöchentliche Frauen-Zeitschriften. Auf die zehn verlustreichsten Titel entfällt mehr als die Hälfte der bilanzierten Reichweitenrückgänge.

Attraktives Zeitschriftenangebot für alle Altersgruppen

Zeitschriften halten nach wie vor für alle Altersgruppen attraktive Angebote bereit. So liest auch in der jüngeren Generation der 14- bis 29-Jährigen mehr als jeder Fünfte 20 und mehr Zeitschriftentitel im Weitesten Leserkreis (WLK), weitere 40 Prozent lesen 7 bis 19 Titel. Das sind Zahlen, die den Vergleich mit den anderen Altersgruppen nicht zu scheuen brauchen. In der Gesamtbevölkerung sind es 30 Prozent, die 20 und mehr Zeitschriftentitel im WLK lesen, weitere 41 Prozent lesen 7 bis 19 Titel im WLK.

Diese breite Rezeption von Printzeitschriften über alle Altersgruppen hinweg liegt auch im vielfältigen Zeitschriftenangebot begründet, das für jedes Alter etwas bereithält. Nimmt man das durchschnittliche Alter der Leser pro Ausgabe als Gradmesser für die Affinität bestimmter Altersgruppen zu dem jeweiligen Zeitschrif-

Fotos: © Ak-DigiArt, Marine – Fotolia.com

Lesepräferenz auf Papier und Bildschirm (in Prozent)

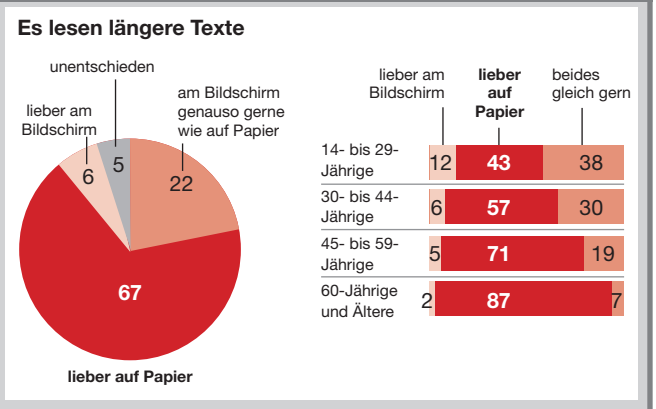

Abb. 2 *Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013; Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre*

tensegment, so finden sich jüngere Leser besonders stark bei Jugend-Zeitschriften, Computerspiele-Zeitschriften, Musik-Zeitschriften und Lifestyle-Zeitschriften wieder. Das durchschnittliche Alter der Leser liegt bei diesen Titeln unter 40, teilweise unter 30 Jahren. Ein eher älteres Zielpublikum mit einem durchschnittlichen Alter von (deutlich) über 50 Jahren sprechen Titel zu Wohnen und Einrichten, Kochen, wöchentliche Programmzeitschriften und Gesundheits- und Apothekenzeitschriften an. Dabei spiegeln sich in der Affinität zu bestimmten Zeitschriftensegmenten auch generationsspezifische Interessenschwerpunkte. So steigt das ausgeprägte Interesse beispielsweise an medizinischen Fragen, Gartengestaltung und Politik mit dem Alter deutlich an. Computer, Musik und HiFi-Geräte sind dagegen eher Themen, für die sich die Jüngeren interessieren.

Bemerkenswert ist aber auch, dass es innerhalb der Segmente teilweise eine erhebliche Altersdifferenzierung der Titel gibt. Zum Beispiel bei monatlichen Frauen-Zeitschriften: Mit 53 Jahren rangiert Brigitte Woman am oberen Ende, während Joy und Jolie ein Publikum mit einem durchschnittlichen Alter von unter 30 Jahren ansprechen. Auch bei den People-Zeitschriften liegen rund 30 Jahre zwischen der Super Illu, dem Titel mit den durchschnittlich ältesten Lesern, und InTouch, deren Leser durchschnittlich 32 Jahre jung sind. Ähnliches gilt für die Programm-Zeitschriften (Abb. 1).

Zeitschriften bestehen im Wettbewerb mit dem Internet

Insbesondere Special Interest-Zeitschriften gelingt es, im Wettbewerb mit (kostenlosen) Internetangeboten ihr Zielgruppenpotenzial ähnlich gut auszuschöpfen wie vor Einführung des Internets. Das zeigen Langzeitvergleiche zum Beispiel im Segment Wohnzeitschriften: 1995 zählten 35 Prozent der Frauen mit einem besonderen Interesse für Wohnen und Einrichten zum WLK von Wohnzeitschriften, heute erreichen Wohnzeitschriften 39 Prozent dieser Zielgruppe. 1995 waren 16 Prozent der Zielgruppe Leser pro Ausgabe, heute sind es 18 Prozent. Bemerkenswerterweise ist der Anteil bei denjenigen, die das Internet umfassend gerade auch für themenfokussierte Recherchen nutzen, besonders hoch. Aber nicht nur bei Wohnzeitschriften, auch bei Kauftiteln im Segment der Auto-Zeitschriften gibt es dieses Muster: 66 Prozent der Männer mit besonderem Interesse an Autos und Autotests zählten 1998 zum WLK der einschlägigen Titel, heute sind es 68 Prozent. Das Internet wird also von vielen Lesern nicht als Substitut für die Zeitschriftenlektüre betrachtet, sondern komplementär genutzt.

Informationen zur Studie

Die seit 1959 jährlich erscheinende AWA stützt sich 2013 auf gut 25.000 mündlich-persönliche Interviews mit einem repräsentativen Querschnitt der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre (70,33 Millionen Personen). Sie ist mit über 300 Titeln und Belegungseinheiten die umfangreichste Printstudie Deutschlands. Der breit angelegte Zielgruppen- und Märkteteil wurde umfangreich aktualisiert. An der AWA beteiligen sich über 70 Medienunternehmen. Sie ist von rund 70 Agenturgruppen und Einzelagenturen lizenziert und wird von werbungtreibenden Unternehmen, Unternehmensberatungen und Forschungseinrichtungen genutzt.

Digitales Lesen

In den Diskussionen über die künftige Entwicklung im Printbereich wird der elektronischen Lektüre von Zeitungs- und Zeitschrifteninhalten eine entscheidende Bedeutung beigemessen. Bislang spielt das digitale Lesen von Zeitungen und Zeitschriften noch eine untergeordnete Rolle: Derzeit (Frühjahr 2013) lesen nur 4,9 Prozent der Bevölkerung zumindest gelegentlich Apps von Zeitungen und Zeitschriften. Im Vergleich zu vor zwei Jahren bedeutet dies allerdings einen Zuwachs von 29 Prozent. Dabei stellt sich die jüngere Generation erneut als technische Avantgarde dar: 8,8 Prozent der 14- bis 29-Jährigen rezipieren zumindest gelegentlich elektronische Ausgaben von Printmedien – ein Zuwachs um fast 50 Prozent im Vergleich zum gleichen Zeitraum 2011.

In allen Altersgruppen gibt es nach wie vor eine ausgeprägte Präferenz für Print. Zwei Drittel der Bevölkerung lesen längere Texte lieber auf Papier, nur sechs Prozent lieber am Bildschirm. Auch unter den 14- bis 29-Jährigen lesen 43 Prozent lieber auf Papier, nur zwölf Prozent bevorzugen elektronische Texte. 38 Prozent sind gleichwohl indifferent, in welcher Form sie längere Texte lesen (Abb. 2). ▪

Mehr Fachartikel zum Thema „Mediaforschung – Print“ unter
www.research-results.de/fachartikel

Dr. Johannes Schneller
ist Leiter der Mediaforschung am Institut für Demoskopie Allensbach.

Dr. Oliver Bruttel
ist Projektleiter, unter anderem im Bereich Medien, am Institut für Demoskopie Allensbach.
www.ifd-allensbach.de