

ALLENSBACHER MARKT- UND WERBETRÄGERANALYSE (AWA) 2014 VERÖFFENTLICHT

– Aktuelle Ergebnisse zu gesellschaftlichen Trends, Mediennutzung und Konsumverhalten der Bevölkerung –

Seit 1959 ermittelt das INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH mit der jährlich erscheinenden Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) auf breiter statistischer Basis Einstellungen, Konsumgewohnheiten und Mediennutzung der Bevölkerung. Die Ergebnisse der AWA 2014, die am Mittwoch in München vorgestellt wurden, stützen sich auf über 25.000 mündlich-persönliche Interviews mit einem repräsentativen Querschnitt der Bevölkerung ab 14 Jahre. Die AWA ist damit eine der größten repräsentativen Umfragen in Deutschland.

In diesem Allensbacher Kurzbericht stellen wir die wichtigsten Ergebnisse zur Entwicklung der Mediennutzung, insbesondere zur Entwicklung der Reichweite von Printmedien wie Zeitschriften und Zeitungen vor. Weiterführende Informationen rund um die AWA 2014 mit vertiefenden Ergebnissen, Langzeittrends und Vortragsfolien, unter anderem zur Nutzung von Print-Medien, in unterschiedlichen Zielgruppen, zum Freizeit- und Informationsverhalten von beruflich und privat besonders mobilen Personen sowie zu den Auswirkungen der (mobilen) Internetnutzung auf das Kommunikations- und Informationsverhalten der Bevölkerung finden Sie unter

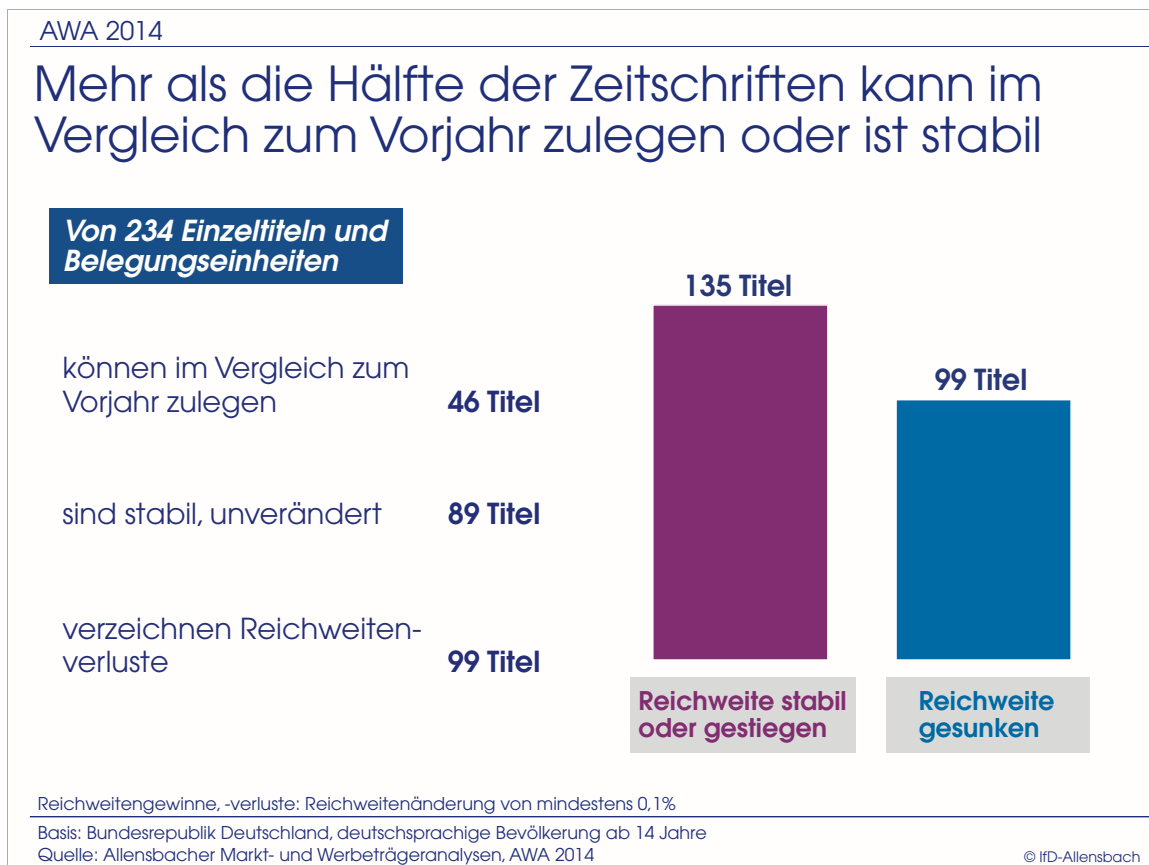
www.ifd-allensbach.de/awa

Lesermärkte mehrheitlich in guter Verfassung:

Mehr als die Hälfte der AWA-Titel können zulegen oder sind stabil

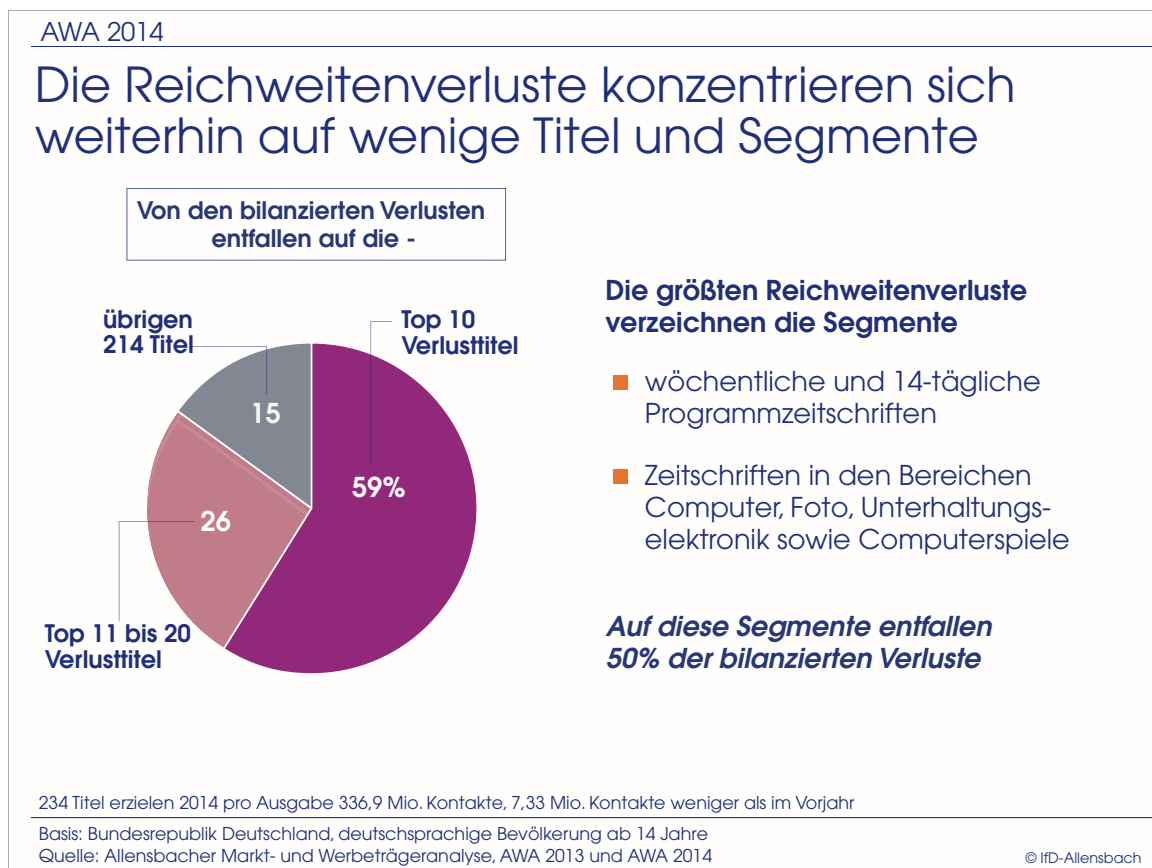
Die Mehrheit der in der AWA erfassten Printmedien kann im Vergleich zum Vorjahr ihre Reichweite steigern oder stabil halten. Von den 234 Einzeltiteln und Belegungseinheiten, die bei der diesjährigen Reichweitenbilanz der Zeitschriften berücksichtigt werden, legen 46 Titel zu, 89 Titel liegen auf Vorjahresniveau (Schaubild 1). Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass es keine einheitliche Entwicklung der Mediengattung Zeitschriften, kein Gattungsschicksal Zeitschriften gibt. Die Reichweitenentwicklung verläuft weiterhin heterogen, ist mehrheitlich durch Stabilität oder Zugewinne, nur bei wenigen Titeln durch größere Verluste gekennzeichnet.

Schaubild 1



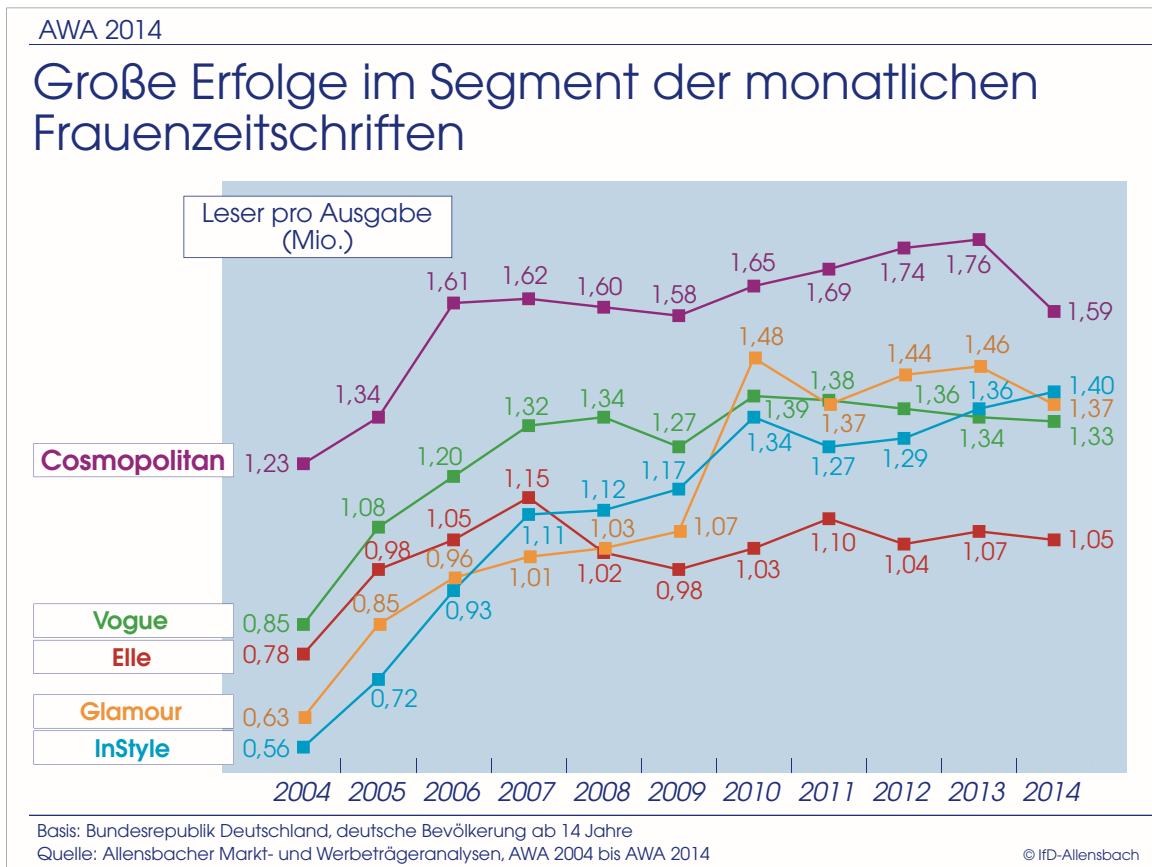
Insgesamt verzeichnen die in der AWA erfassten 234 Zeitschriften und Wochenzeitungen einen moderaten Reichweitenrückgang von 2,4 Prozent, was mit dem Rückgang der IVW-Auflagen in Höhe von 2,6 Prozent im gleichen Zeitraum korrespondiert. Die Reichweitenverluste konzentrieren sich allerdings weiterhin auf wenige Titel und Segmente des vielfältigen Zeitschriftenmarktes. 59 Prozent des bilanzierten Reichweitenrückgangs entfällt auf die verlustreichsten 10 Titel. 26 Prozent der Verluste entfallen auf die verlustreichsten Titel 11 bis 20. Auch mit Blick auf die Entwicklung einzelner Segmente sieht das Bild ähnlich aus. Die Hälfte der Reichweitenverluste entfallen auf die Segmente der Programmzeitschriften sowie auf Zeitschriften aus den digitalen Bereichen Computer, Foto, Unterhaltungselektronik sowie Computerspiele (Schaubild 2).

Schaubild 2

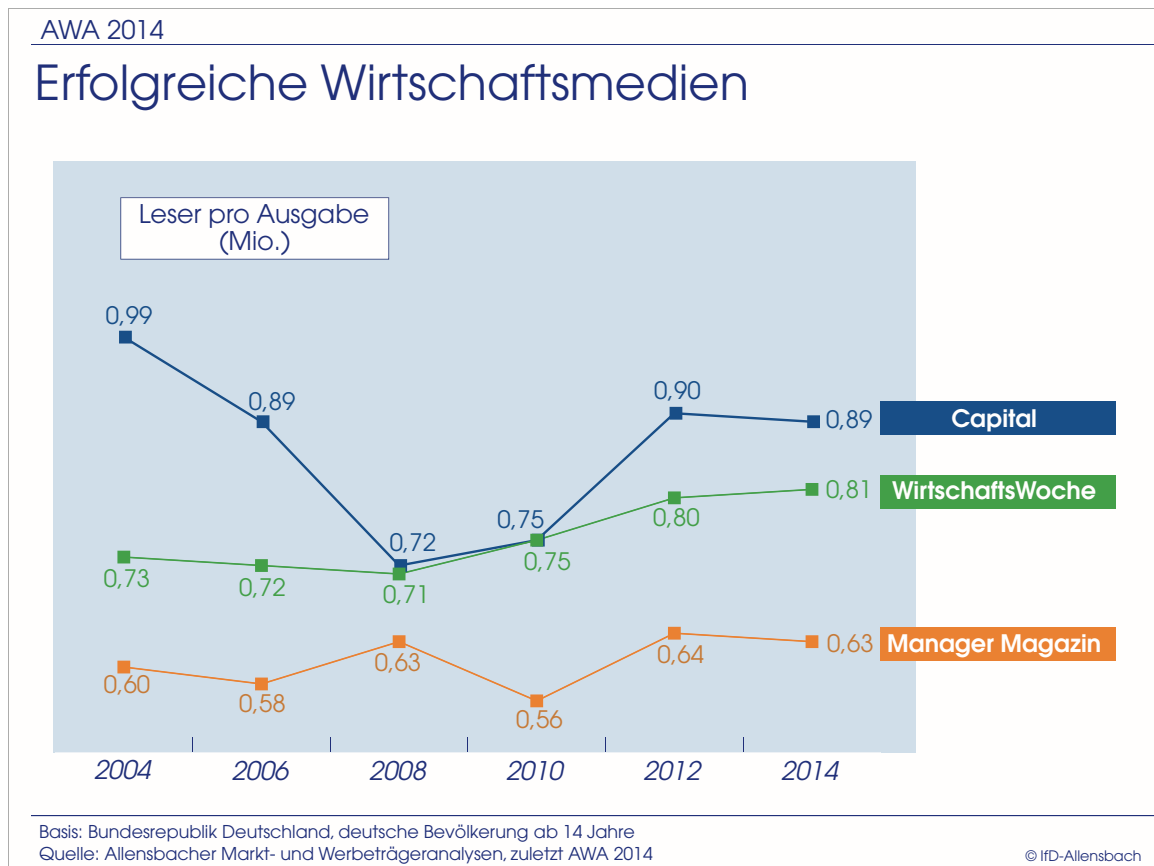


Einige Segmente können im längerfristigen Vergleich ein stabiles Niveau halten, teilweise sogar große Erfolge verbuchen. So erreichen beispielsweise monatliche Frauenzeitschriften seit Jahren eine wachsende Zahl an Leserinnen. Die Cosmopolitan erreicht derzeit 1,59 Mio. Leserinnen im Monat, InStyle 1,4 Mio., Glamour 1,37 Mio. (Schaubild 3).

Schaubild 3



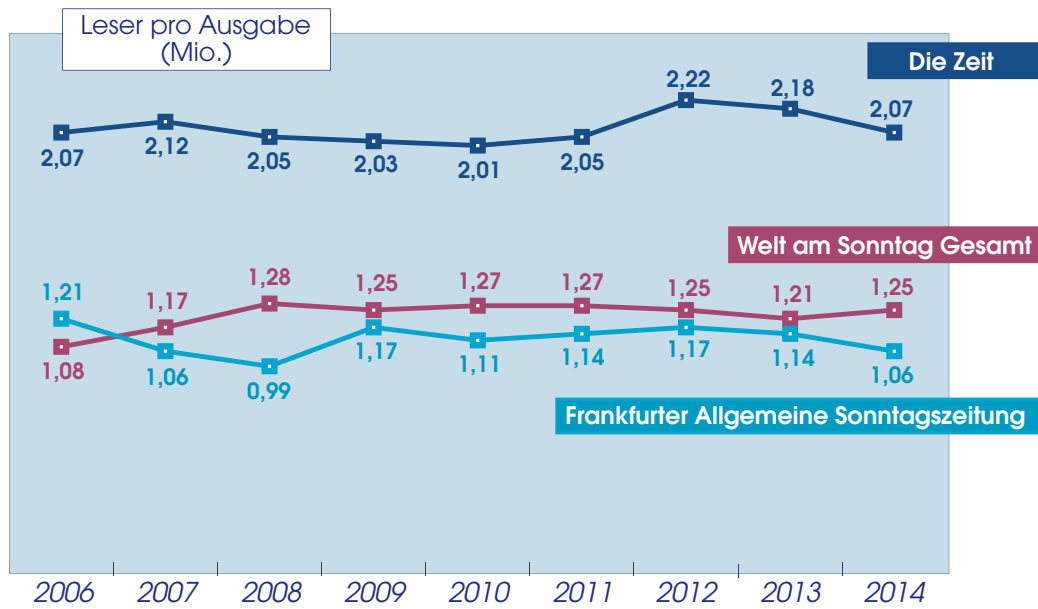
Auch Wirtschaftsmedien können sich in einem schwierigen Umfeld behaupten. So erreicht Capital 890.000 Leser pro Ausgabe, die Wirtschaftswoche 810.000 und das Manager Magazin 630.000 (Schaubild 4).



Gleiches gilt für die ZEIT, die Welt am Sonntag sowie die Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung für das Segment der Wochen- und Sonntagszeitungen. Die ZEIT erreicht Woche für Woche über zwei Millionen Leser, die Sonntagszeitungen jeweils über eine Million (Schaubild 5).

AWA 2014

Stabile Reichweiten der Wochen- und Sonntagszeitungen



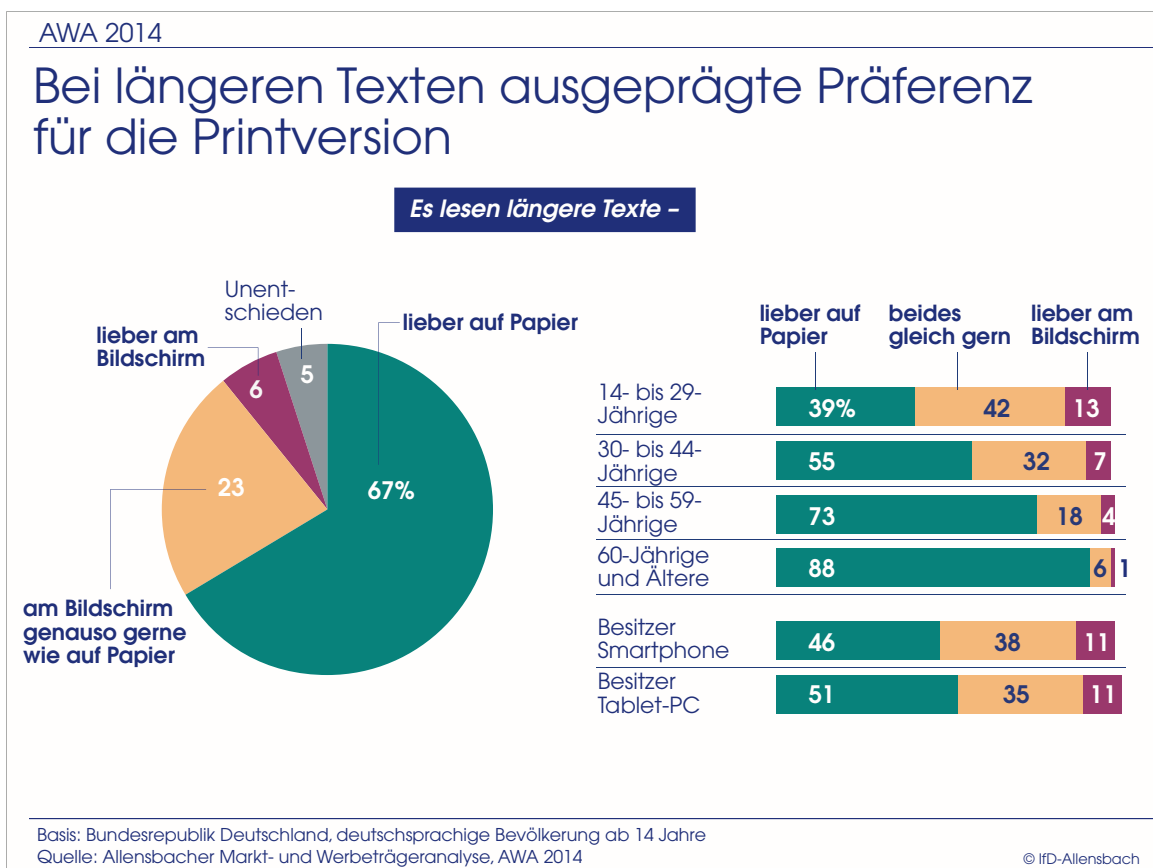
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2006 bis AWA 2014

© IfD-Allensbach

Längere Texte werden lieber auf Papier als am Bildschirm gelesen

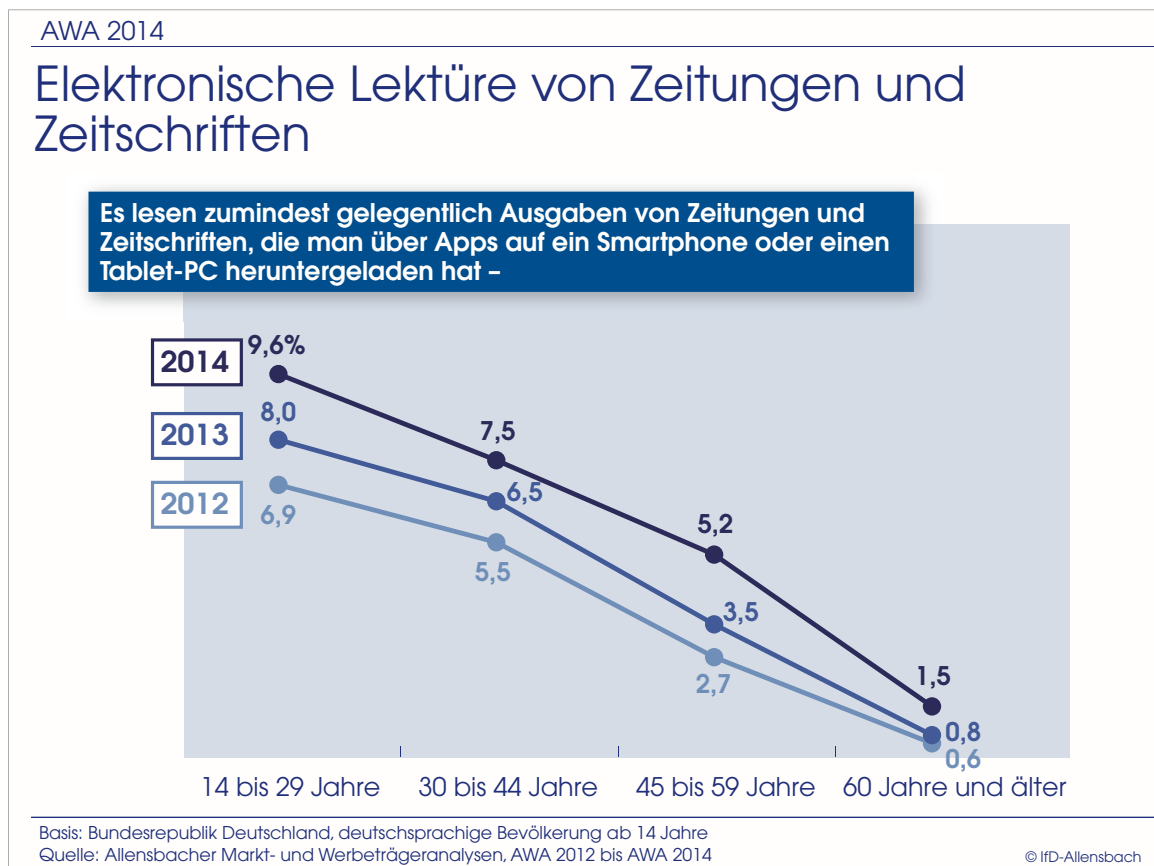
Die Ergebnisse der AWA zeigen auch: In allen Altersgruppen gibt es nach wie vor eine ausgeprägte Präferenz für Print. Zwei Drittel der Bevölkerung lesen längere Texte lieber auf Papier, nur 6 Prozent lieber am Bildschirm. Auch unter den 14- bis 29-Jährigen lesen 39 Prozent lieber auf Papier, nur 13 Prozent bevorzugen elektronische Texte. 42 Prozent sind allerdings indifferent, in welcher Form sie längere Texte lieber lesen wollen (Schaubild 6).

Schaubild 6



Entsprechend spielt die digitale Lektüre von Zeitungen und Zeitschriften in der Gesamtbevölkerung nach wie vor eine untergeordnete Rolle. Derzeit lesen erst 6 Prozent der Bevölkerung zumindest gelegentlich Inhalte von Zeitungen und Zeitschriften über Apps. Die jüngeren Bevölkerungskreise zeigen sich allerdings aufgeschlossener als die mittleren und älteren Jahrgänge: Fast jeder zehnte 14- bis 29-Jährige liest zumindest gelegentlich digitale Ausgaben von Zeitungen und Zeitschriften – ein Anstieg um rund 40 Prozent in den letzten zwei Jahren. Auch in den anderen Altersgruppen ist, wenn auch auf niedrigerem Ausgangsniveau, ein deutlicher Anstieg zu verzeichnen (Schaubild 7).

Schaubild 7



Ausführliche Informationen und weitere Schaubilder zur Entwicklung der Mediennutzung finden Sie unter:

www.ifd-allensbach.de/awa/ergebnisse/aktuell.html

TECHNISCHE DATEN FÜR DIE REDAKTION

Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) 2014

Anzahl der Befragten:	25.363
Repräsentanz:	Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre