

Ansprechpartner

Christian Goedecke

Vorstand Zeitschriften

Telefon: 040.3007-2812

cgoedecke@spiegel-qc.de

Gabriele Ritter

Ressortleitung Pressemedien
der agma

Telefon: 069.156805-27

ritter@agma-mmc.de

Arbeitsgemeinschaft

Media-Analyse e.V.

Am Weingarten 25

60487 Frankfurt am Main

Zeitschriften-Reichweiten auf konstant hohem Niveau

- **Wie im Vorjahr lesen 93 Prozent der über 14-Jährigen in Deutschland Publikumszeitschriften.**
- **Eine Kannibalisierung der Reichweiten durch das Internet findet offenbar nicht statt.**

Frankfurt, den 25. Januar 2012 – Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) veröffentlicht heute die Reichweiten der ma 2012 Pressemedien I. Das wichtigste Ergebnis vorab: Die Zeitschriften-nutzung in Deutschland liegt auf dem gleichen hohen Niveau wie in der letzten Untersuchung (ma 2011 Pressemedien II). 92,7 Prozent der über 14-Jährigen lesen Magazine. Das entspricht rund 65,2 Millionen Lesern in dieser Gesamtzielgruppe. Zwar ist gegenüber der ma 2011 Pressemedien II ein minimaler Rückgang von 0,3 Prozent zu verzeichnen, dieser erklärt sich aber auch dadurch, dass in der heute veröffentlichten ma drei Titel weniger ausgewiesen werden als im Vorjahr (aktuell werden die Reichweiten von 159 Zeitschriften veröffentlicht).

Auch im Fünf-Jahres-Vergleich zeigen sich die Reichweiten der Zeitschriften extrem stabil: 2007 lasen 93,3 Prozent der über 14-Jährigen Magazine, allerdings lag die Anzahl der ausgewiesenen Titel (166) damals auch höher als heute.

"Die konstant hohen Reichweiten zeigen, dass Zeitschriften nicht durch das Internet ersetzbar sind", konstatiert Christian Goedecke, Vorstand Publikumszeitschriften der agma: "Auch von den überdurchschnittlich Internet-affinen Jugendlichen lesen nach wie vor deutlich über 90 Prozent Magazine". Bei den Teenagern (14 bis 19 Jahre) sind es 91,6 Prozent, bei den Twens (20 bis 29 Jahre) 91,8 Prozent.

Nach wie vor werden die Programmzeitschriften am stärksten genutzt (von 61,9 Prozent der über 14-Jährigen), gefolgt von der Gattung der Aktuellen Zeitschriften/Magazine zum Zeitgeschehen

(48,1 Prozent). Diese beiden größten Segmente legen prozentual noch leicht zu (um 0,4 respektive 0,1 Prozent).

Platz zwei und drei der meistgelesenen Gattungen zeigen, dass Frauen und Männer zwar gleichberechtigt, aber eben nicht gleich sind: So liegen die wöchentlichen Frauenzeitschriften mit einer Gesamtreichweite von 30,5 Prozent fast gleichauf mit der Motorpresse (30,7 Prozent). Während aber jeweils fast die Hälfte der Männer (48,6 Prozent) zu Autotiteln greifen, sind es nur 13,7 Prozent der Frauen. Das entgegengesetzte Bild zeigt sich bei den wöchentlichen Frauenzeitschriften: 48,2 Prozent der weiblichen Gesamtzielgruppe, aber nur 12 Prozent der Männer nutzen Zeitschriften dieses Segments.

Insgesamt zeigen sich bei der Betrachtung der einzelnen Zeitschriftengattungen nur wenige Unterschiede zum Vorjahr. Wo eine Gattung deutlich verliert, wie beispielsweise die Unterhaltungselektronik-/Computer-Zeitschriften, ist dies auch damit zu erklären, dass zwei Titel dieses Segments nicht mehr in der ma ausgewiesen werden (in diesem Falle: "PC Games" und "Chip Test & Kauf").

Für die ma 2012 Pressemedien I wurde die Nutzung von insgesamt 38.340 Personen erhoben.

Weitere Informationen:

Weitere Informationen unter www.agma-mmc.de

Interaktive Charts zur ma 2012 Pressemedien I, die Sie auf Ihrer Website einbauen können, finden Sie in einem weiteren Anhang dieser Presseaussendung.