

Ansprechpartner

Christian Goedecke
Vorstand Zeitschriften
der agma

Telefon: 040.3007-2812

cgoedecke@spiegel-gc.de

Gabriele Ritter

Ressortleitung Pressemedien
Media-Micro-Census GmbH

Telefon: 069.156805-27

ritter@agma-mmc.de

Arbeitsgemeinschaft

Media-Analyse e.V.

Am Weingarten 25

60487 Frankfurt am Main

Der Durchschnittsbürger liest mehr als drei Zeitschriften pro Erscheinungsintervall

- **91,4 Prozent** der über 14-Jährigen in Deutschland nutzen **Publikumszeitschriften**.
- **Durchschnittlich** werden pro Erscheinungsintervall **3,3 Titel genutzt**.
- **69 der 165 ausgewiesenen Zeitschriften steigern ihre Reichweite oder halten sie stabil, 96 verlieren**.

Frankfurt, den 24. Juli 2013 – Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) veröffentlicht heute die Reichweiten der ma 2013 Pressemedien II.

Die Nutzung der Publikumszeitschriften in Deutschland sinkt demnach leicht, im Vergleich zur ma 2013 Pressemedien I um 0,8 Prozentpunkte. Die Gesamtreichweite der ausgewiesenen Zeitschriften liegt bei 64,28 Millionen Lesern (91,4 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren).

Das vielfältige Zeitschriftenangebot in Deutschland spiegelt sich in der Nutzung wider: Im Durchschnitt liest jeder Befragte pro Erscheinungsintervall 3,3 verschiedene Zeitschriften. Im Weitesten Leserkreis (WLK), also in den letzten 12 Erscheinungsintervallen (bei wöchentlichen Titeln z.B. innerhalb von 12 Wochen) werden durchschnittlich 8,6 unterschiedliche Zeitschriften genutzt.

Nach wie vor ist Zeitschriftennutzung fast altersunabhängig: Am stärksten werden Magazine zwar von den 40- bis 49-Jährigen (92,2 Prozent Reichweite) und den 60- bis 69-Jährigen (92,7 Prozent) gelesen. Aber auch die Nutzung der am wenigsten lesenden Alterszielgruppen – 70 Jahre und älter sowie 14- bis 19-Jahre – liegt nur 0,7 respektive 1,6 Prozentpunkte unter der Durchschnittsnutzung.

„Mit ihren hohen Reichweiten behaupten sich die Zeitschriften als stabile Größe im Leser- wie im Werbemarkt“, so Christian Goedecke, Vorstand Publikumszeitschriften der agma. „Ein Reichweitenverlust von weniger als einem Prozentpunkt zeigt, dass die Zeitschriften im wachsenden crossmedialen Wettbewerb bestens aufgestellt sind – zumal viele Titel zusätzlich zu den Printreichweiten eine sehr hohe Online-Nutzung aufweisen“. „Deshalb“, so Christian Goedecke weiter, „freuen wir uns auf die ma 2014 Intermedia, um dem Werbemarkt dann auch die crossmedialen Marken-Reichweiten der Zeitschriften zur Verfügung stellen zu können.“

Die Entwicklung der einzelnen Zeitschriftengattungen:

Programmzeitschriften bleiben trotz einer Vielzahl von Online- und App-Angeboten und damit einhergehenden leichten Reichweitenverlusten die mit Abstand meistgenutzte Zeitschriftengattung. Sie werden von 60,3 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren gelesen (ma 2013 Pressemedien I: 62,6 Prozent). Im Ranking der Top-Zeitschriftengattungen folgen auf Platz zwei die aktuellen Zeitschriften und Magazine zum Zeitgeschehen mit einer Reichweite von 44,4 Prozent (zuvor: 45,7 Prozent). Stabil oder mit leichten Reichweitengewinnen zeigen sich in der aktuellen ma 2013 Pressemedien II unter anderem das Segment der 14-täglichen Frauenzeitschriften (7,6 Prozent), die Wohn- und Gartenzeitschriften (11,6), die Do-it-yourself-Titel (1,8) sowie die Eß-Zeitschriften (7,8 Prozent Reichweite).

Für die ma 2013 Pressemedien II wurden insgesamt 38.320 Personen zu ihrer Zeitschriftennutzung befragt.

Weitere Informationen:

Unter www.agma-mmc.de bieten der „Methoden-Steckbrief zur ma 2013 Pressemedien II / ma 2013 Tageszeitungen“ detaillierte Informationen zu Anlage und Methode der Untersuchung. Interaktive Charts zur ma 2013 Pressemedien II, die Sie auf Ihrer Website einbetten können, finden Sie in einem weiteren Anhang dieser Presseaussendung.