

**Ansprechpartner**

Julia Scheel

Vorstand Zeitschriften  
der agma

Telefon: 089.9250-2547

[Julia.scheel@burda.com](mailto:Julia.scheel@burda.com)

Stefan Bek

Studienleitung Pressemedien  
Media-Micro-Census GmbH

Telefon: 069.156805-26

[bek@agma-mmc.de](mailto:bek@agma-mmc.de)

Arbeitsgemeinschaft

Media-Analyse e.V.

Franklinstraße 52

60486 Frankfurt am Main

[www.agma-mmc.de](http://www.agma-mmc.de)

**Weitere Informationen:**

Die aktuellen Reichweiten der einzelnen Publikumszeitschriften finden Sie in der beiliegenden Tabelle.

Unter [www.agma-mmc.de](http://www.agma-mmc.de)

bietet der Methoden-

Steckbrief zur ma 2023

Pressemedien I detaillierte

Informationen zu Anlage und

Methode der Untersuchung.

## ma 2023 Pressemedien I: Frauen setzen auf Vielfalt bei genutzten Publikumszeitschriften

- Die insgesamt 147 Publikumszeitschriften erreichen fast dreiviertel der deutschen Wohnbevölkerung über 14 Jahren
- Fast Coverage Studie ergänzt ein weiteres Mal die ma Pressemedien um zusätzlich zehn Titel
- Wichtige Anpassungen bei den Reichweiten des Werbeträgers Kino

**Frankfurt, 25. Januar 2023** – Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) veröffentlicht heute die Reichweiten der ma 2023 Pressemedien I. Ausgewiesen werden die Reichweiten von 147 Zeitschriften, fünf Wochenzeitungen und zwei Supplements. Weiterhin veröffentlicht werden die Daten von Lesezirkel und Kino, sowie zehn Zeitschriften aus der parallelen Fast Coverage Studie, basierend auf der Grundgesamtheit von Onlinern im Alter von 14-79 Jahren.

### Kernergebnisse der Zeitschriftennutzung

Die aktuell ausgewiesenen 147 Zeitschriftentitel erreichen pro Erscheinungsintervall 51,53 Millionen Leser, dies entspricht 73,0 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung über 14 Jahren. Im weitesten Leserkreis werden durchschnittlich 5,9 verschiedene Titel genutzt (davor: 5,8). Frauen setzen dabei noch mehr auf Vielfalt als Männer, sie lesen im Durchschnitt 6,6 verschiedene Titel (Männer: 5,2).

Das reichweitenstärkste Segment bleibt mit 47,6 Prozent Lesern „Programmzeitschriften“ (ma 2022 Pressemedien II: 48,6%). Es folgen die Kategorien „Aktuelle Zeitschriften/Magazine zum Zeitgeschehen“ mit 30,8 Prozent (davor: 30,8%) und die „Wöchentlichen Frauenzeitschriften“ mit 19,2 Prozent (davor: 19,0%).

Ein tieferer Blick zeigt die geschlechterspezifischen Vorlieben: Während 51,0 Prozent der Frauen Programmzeitschriften lesen, sind es bei den Männern 44,0 Prozent. Auch ansonsten herrscht in

vielen Segmenten ein deutlicher Unterschied: So lesen z.B. deutlich mehr Männer Wirtschaftstitel (5,6% Männer gegenüber 1,6% Frauen), sowie Zeitschriften aus dem Segment Wissenschaft/ Technik und Kultur (8,7% gegenüber 4,8%). Frauen nutzen dagegen stärker Wohn-/Gartenzeitschriften (9,2% Frauen gegenüber 4,2% Männer) und Ess-Zeitschriften (12,0% gegenüber 3,0%). Gleichmaßen beliebt sind dagegen aktuelle Zeitschriften/ Magazine zum Zeitgeschehen (32,5% Männer, 29,2% Frauen).

Erstmals ausgewiesen werden in der ma 2023 Pressemedien I die 2-monatlichen Zeitschriften „Bild der Frau-Gut Kochen und Backen“ (Segment Ess-Zeitschriften) und „Bild der Frau-Schlank und Fit“ (Segment Frauenzeitschriften). Erneut ausgewiesen wird die ADAC MotorWelt im Bereich Motor-Presse (Erscheinungsfrequenz vierteljährlich).

#### **Fast Coverage Studie ergänzt die ma Pressemedien**

Auch diese Berichterstattung der ma Pressemedien beinhaltet die Ergebnisse der Fast Coverage-Befragung aus dem Herbst 2022. Über diese neue Möglichkeit der agma-Reichweiterehebung lassen sich folgende zehn Titel zusätzlich ausweisen: AUTO BILD klassik, AutoZEITUNG classic cars, Good Health, Guido, Harvard Business manager, LandApotheke, mein tv & ich, Slowly Veggie, TV Schlau, WOCHE HEUTE.

Zum Hintergrund: Die Fast Coverage Studie ist ein neuer Baustein der agma-Reichweiterehebungen. Dank des innovativen methodischen Ansatzes können Publikumszeitschriften mit kleineren Leserschaften über eine gesonderte Erhebung in die ma Pressemedien integriert werden, solange diese Titel die Ausweisungsvoraussetzungen für die reguläre ma Pressemedien noch nicht erfüllen. Die Erhebung wird fortgeführt, Interessenten melden sich gerne bei der agma mmc.

Die aktuellen Reichweiten der einzelnen Publikumszeitschriften (inkl. der Fast Coverage Titel als eigene Titelgruppe auf Basis Onliner, 14-79 Jahre) finden Sie in der beiliegenden Tabelle.

### **Anpassung der Kino-Reichweiten**

Eine Besonderheit stellen in dieser Veröffentlichung die Reichweiten des Werbeträgers Kino dar: Hierfür wurde erstmalig nur die aktuellste Erhebungswelle berücksichtigt, um eine valide und prognostizierbare Datengrundlage für die Mediaplanung anbieten zu können. Eine Vergleichbarkeit mit Daten der letzten Berichterstattung ist damit nicht möglich.

### **Über die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse**

Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) ist ein Zusammenschluss von mehr als 200 der bedeutendsten Unternehmen der Werbe- und Medienwirtschaft mit dem Ziel der Erforschung der Massenkommunikation. Für die Werbewirtschaft sind die Reichweitendaten der agma die Grundlage für ihre Mediaplanungsstrategien und damit letztlich für die Verteilung der Werbegelder. Die agma erhebt regelmäßig die Reichweiten von Zeitungen und Zeitschriften, Radio und Fernsehen, der Außenwerbung sowie der Online-Medien. Mit den Daten der Media-Analyse wird im Konsens aller Beteiligten aus Medien, Agenturen und werbungstreibender Wirtschaft die Werbewährung in Deutschland bereitgestellt.

Weitere Informationen finden Sie unter <http://agma-mmc.de>.

Alle Presse-Informationen sowie Foto-, Video- und Audiomaterial finden Sie unter <https://www.agma-mmc.de/presse>.