

**ma 2010 Pressemedien II bestätigt die hohe Reichweite des Mediums****93,5 Prozent der Bürger lesen Zeitschriften**

**Frankfurt/Main (28. Juli 2010).** Heute veröffentlicht die **Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma)** die aktuellen Reichweiten der Zeitschriften. Das zentrale Ergebnis vorab: **Fast 66 Millionen Personen lesen in Deutschland Zeitschriften. Das sind 93,5 Prozent der Befragten ab 14 Jahren.**

**Zeitschriftennutzung ist keine Altersfrage:** Selbst in der Teenager-Zielgruppe (14 bis 19 Jahre) werden Zeitschriften von 93,3 Prozent der Befragten gelesen. Zwar nutzen die 40- bis 49-Jährigen das Medium am intensivsten (94,7 Prozent diese Zielgruppe lesen Zeitschriften) – der Reichweitenunterschied zur ganz jungen Zielgruppe beträgt aber lediglich 1,4 Prozentpunkte.

**Je höher das Einkommen, desto stärker die Zeitschriftennutzung:** Diese Faustregel gilt unverändert: Die Top-Verdiener (Haushaltsnettoeinkommen über 3000 €) sind mit 96,1 Prozent Reichweite auch die Zielgruppe, die das Medium am stärksten nutzt.

**Mit der aktuellen ma greift eine wichtige Neuerung:** Erstmals wurden bei der Erhebung der Zeitschriften auch deutschsprachige Ausländer in die Befragung einbezogen. Mit der ma 2010 Pressemedien II wächst die Grundgesamtheit dadurch um 8,8 Prozent auf 70,5 Millionen Personen an.

**„Durch die Erweiterung der Grundgesamtheit wird die Zeitschriftennutzung in Deutschland erstmals weitgehend lückenlos dargestellt“,** erklärt Wilfried Wenzel, gewählter Marktforscher Zeitschriften der ag.ma. Die Zahl der ausgewiesenen Zeitschriftenleser erhöht sich gegenüber der ma 2009 Pressemedien II von 60,63 auf nun 65,92 Millionen. „Dieses Reichweitenplus ist auf die relativ intensive Zeitschriftennutzung auch der deutschsprachigen Ausländer zurückzuführen“, so Wilfried Wenzel weiter.

Ein direkter Vergleich der ma 2010 Pressemedien II mit früheren Erhebungen ist wegen der Veränderung der Grundgesamtheit nicht möglich. Der Grund: Ob die Reichweitenveränderung eines Titels ihre Ursache eher in der Einbeziehung ausländischer Mitbürger hat oder ein Hinweis auf eine mögliche Marktveränderung ist, lässt sich aus den Daten nicht schließen. So viel aber lässt sich sagen: Eine übergroße Mehrheit der Zeitschriften weist im Vergleich zum Vorjahr ein deutliches Leserplus auf.

**Die meist genutzte Zeitschriftengattung** stellen in der ma 2010 Pressemedien II mit 62,3 Prozent Reichweite die Programmzeitschriften dar, gefolgt von den aktuellen Zeitschriften/Magazinen zum Zeitgeschehen (47,5 Prozent). Jeweils knapp ein Drittel der Bevölkerung liest darüber hinaus Titel der Gattung Motorpresse (33 Prozent) oder wöchentliche Frauenzeitschriften (31,5 Prozent). Betrachtet man die Anteile der weiblichen und männlichen Leser, zeigt sich, dass der sprichwörtliche „kleine Unterschied“ zwischen den Geschlechtern bei der Auswahl der Titel von großer Bedeutung bleibt: Während die Hälfte der Männer (50,1 Prozent) die Motorpresse nutzt, sind es nur 16,7 Prozent der Frauen. Fast genau umgekehrt ist das Bild bei den wöchentlichen Frauenzeitschriften: Sie werden von 49,5 Prozent der Frauen, aber nur von 12,8 Prozent der Männer zur Hand genommen.

Weitere Informationen finden Sie auf der Homepage unter [www.agma-mmc.de](http://www.agma-mmc.de). Falls Sie Fragen haben oder weitere Informationen benötigen sollten, dann melden Sie sich doch bitte einfach bei uns. Dieser Pressemitteilung liegen wieder interaktive Charts bei, die Sie gerne in Ihren Internetauftritten einbinden können.

### **Wilfried Wenzel**

Gewählter Marktforscher Zeitschriften der ag.ma

Telefon: 01 51 - 10 70 75 86

[wilfried.wenzel@axelspringer.de](mailto:wilfried.wenzel@axelspringer.de)

### **Gabriele Ritter**

Ressortleitung Printmedien der ag.ma

Media-Micro-Census GmbH

Telefon: 0 69 - 15 68 05-27

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

Die **Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma)** ist ein Zusammenschluss von rund 260 der bedeutendsten Unternehmen der Werbe- und Medienwirtschaft mit dem Ziel der Erforschung der Massenkommunikation. Für die Werbewirtschaft sind die Reichweitendaten der ag.ma die Grundlage für ihre Mediaplanungsstrategien und damit letztlich für die Verteilung der Werbegelder. Die ag.ma erhebt regelmäßig die Reichweiten von Zeitungen und Zeitschriften, elektronischen Medien, 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.