

Die Gesamtreichweite der Zeitschriften sinkt um 0,62 Prozent

Frankfurt/Main (20. Januar 2010) Heute veröffentlicht die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma) die Reichweiten- und Zielgruppendaten der Zeitschriften. Die Ergebnisse der neuen ma 2010 Pressemedien I basieren auf fast 39.000 Interviews. Über die Nutzung der Zeitschriftengattungen informiert die anliegende Vergleichstabelle. **Die wichtigsten Ergebnisse vorab:**

60,3 Millionen Deutsche ab 14 Jahren nutzen Zeitschriften. Das entspricht trotz der durch die Wirtschaftskrise bedingten Kaufzurückhaltung **nur 0,62 Prozent weniger Reichweite** als in der letzten ma (2009 Pressemedien II). Allerdings überwiegt in der aktuellen ma die Zahl der Titel, die Reichweitenverluste zu verzeichnen haben.

Dass sich die Zeitschriftenreichweiten bislang stabil zeigten und jetzt in deutlich geringerem Maße sinken als die Auflagen, ist für Michael Walter, Vorstand Zeitschriften der ag.ma, keine Überraschung: „**Die Menschen lesen nicht automatisch weniger Zeitschriften, nur weil sie weniger Ausgaben kaufen.** Da die Titel verstärkt weitergereicht oder beim Friseur oder im Café genutzt werden, sinken die Reichweiten-Leistungswerte mit Verzögerung und in deutlich geringerem Umfang als die Auflagen. Ein Phänomen, das aus der internationalen Medienforschung bekannt ist.“

Insgesamt lesen 93 Prozent der Deutschen ab 14 Jahre die in der ma 2010 Pressemedien I ausgewiesenen 162 Zeitschriftentitel. Pro Person werden durchschnittlich 3,68 Titel genutzt.

Die meist genutzte Zeitschriftengattung stellen mit 61,5 Prozent Reichweite die Programmzeitschriften, gefolgt von den aktuellen Zeitschriften/Magazinen zum Zeitgeschehen (47,6 Prozent). Jeweils knapp ein Drittel der Bevölkerung liest darüber hinaus Motorpresse (33 Prozent), Supplements (31,6 Prozent) und wöchentliche Frauenzeitschriften (31,5 Prozent). Betrachtet man die Anteile der weiblichen und männlichen Leser, so zeigt sich, dass der sprichwörtliche „kleine Unterschied“ zwischen den Geschlechtern beim Leseverhalten von großer Bedeutung ist: Während die Hälfte der Männer (49,5 Prozent) die Motorpresse nutzt, sind es nur 17,3 Prozent der Frauen. Fast genau umgekehrt ist das Bild bei den wöchentlichen Frauenzeitschriften: Sie werden von 48,3 Prozent der Frauen, aber nur von 13,6 Prozent der Männer zur Hand genommen.

Die aktuelle ma 2010 Pressemedien I bietet eine Neuerung: **Erstmals werden die sozioökonomischen Segmente ausgewiesen.** Damit wird man der Tatsache gerecht, dass Ausbildung und Einkommen die Lebensweise von Menschen in vielfacher Hinsicht bestimmen. Die sozioökonomischen Segmente bieten eine siebenstufige Aufteilung von einfacher („7“) bis zu höchster („1“) sozialer Lage.

Weitere Informationen finden Sie auf der Homepage unter www.agma-mmc.de



Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.

Infos für Presse, Radio, TV und Online vom 20. Januar 2010

Kontakt:

Michael Walter

Vorstand Zeitschriften der ag.ma

Telefon: 0174 - 97 16 757

walter.michael@guj.de

Gabriele Ritter

Ressortleiterin Pressemedien

Telefon: 069 - 156 805 27

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 und der Außenwerbung. Mit den Daten der Media-Analyse wird im Konsens aller Beteiligten aus Medien, Agenturen und werbungtreibender Wirtschaft – die Werbewährung in Deutschland bereitgestellt.