
Deutschland liest –
Zur Entwicklung der Reichweiten



Deutschland liest – Zur Entwicklung der Reichweiten

Regelmäßig lesen drei Viertel der über 14-Jährigen in Deutschland eine Zeitung (51,7 Millionen Menschen), 49 Millionen sogar täglich. Zwar besteht die Kernleserschaft nach wie vor aus den über 40-Jährigen, doch auch jeder zweite Jugendliche und junge Erwachsene greift regelmäßig zur Zeitung. Je nach Lebensphase, Bildungsstand und Wohnort variieren dabei die Vorlieben für Abo-, Boulevard-, Wochen- oder Sonntagszeitungen.

Von Ulrich Becker, Alexander Potgeter und Urszula Wrzeciono

Die Media-Analyse (ma) 2010 der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma) belegt erneut die zentrale Rolle der Zeitungen im Leben der Menschen. Jedoch erlauben diese Zahlen, anders als in der Vergangenheit, keinen Vorjahresvergleich mehr. Denn mit der im Juli 2010 erschienenen Media-Analyse 2010 der Printmedien wurde die Definition der „über 14-Jährigen“ erweitert. Fortan bezieht sich diese nicht mehr nur auf die Deutschen, sondern erstmals auch auf die in Deutschland lebenden deutschsprachigen Ausländer. Die neue Grundgesamtheit ist somit definiert „als deutschsprachige Bevölkerung in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in der Bundesrepublik Deutschland ab 14 Jahre“ und steigt von 64,8 Millionen auf 70,5 Millionen. Mit dieser Ausweitung der Grundgesamtheit wurde die ag.ma dem Wunsch der Medien und der Nutzer nach einer möglichst vollständigen Abbildung der relevanten Nutzerkreise gerecht. Den Nachteil, dass ma-Zeitvergleiche aufgrund dieser Veränderung nicht mehr beziehungsweise nur noch mit einigen metho-

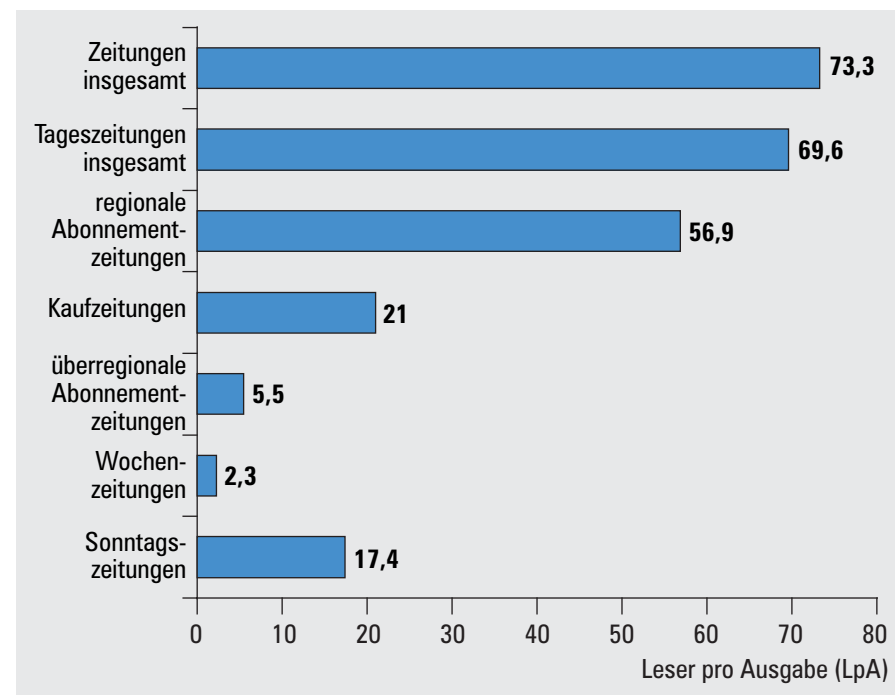
dischen Fußnoten durchgeführt werden können, stehen dabei den Vorteilen einer umfassenden und präziseren Medienbewertung und Planung gegenüber.¹

Tageszeitungen gesamt

Die folgende Detailanalyse der gesondert erhobenen Ergebnisse der ma 2010 Tageszeitungen bestätigt die Stellung der Tageszeitungen als universelles Massenmedium, denn alle Tageszeitungen zusammen vereinen mehr als 49 Millionen Leser auf sich – egal ob jung oder alt, ob reich oder arm. Allein die Reichweite der lokalen und regionalen Abonnementzeitungen liegt bei 56,9 Prozent, was 40,1 Millionen Nutzern entspricht. Hinzu kommen 14,8 Millionen tägliche Leser von Kaufzeitungen (21,0 Prozent) und nochmals 3,9 Millionen Menschen, die täglich zu einer überregionalen Tageszeitung greifen (5,5 Prozent).

Mit 70,2 Prozent in den alten Bundesländern (inkl. Berlin) und 66,5 Prozent in den neuen

Schaubild 1
Reichweiten der Zeitungen 2010



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre, Angaben in Prozent
Quelle: Media-Analyse 2010 Pressemedien II

BRW3310

Bundesländern liegt die Reichweite der Tageszeitungen insgesamt in Ost- und Westdeutschland nur wenige Prozentpunkte auseinander. Deutlicher sind die Unterschiede bei den lokalen und regionalen Abonnementzeitungen und den überregionalen Zeitungen: Ihre Reichweite liegt in den neuen Bundesländern bei 54,5 Prozent bzw. 1,8 Prozent und in den alten Bundesländern bei 57,4 Prozent bzw. 6,2 Prozent. Die Reichweiten der Kauf- und Boulevardzeitungen liegen

in den neuen Bundesländern (20,1 Prozent) nur leicht unter dem Wert für die alten Bundesländer (21,2 Prozent).

Die niedrigere Einkommensstruktur in den neuen Bundesländern und die immer noch anhaltende Abwanderung besser gebildeter Schichten in die alten Bundesländer finden hier – insbesondere bei dem drastischen Unterschied im Leseverhalten der überregionalen Tageszeitungen – sicherlich ihren Niederschlag.

Geschlecht, Bildung und Beruf

Die soziodemografische Zusammensetzung aller Tageszeitungsleser entspricht hinsichtlich Geschlecht, Bildung und Beruf dem Querschnitt der Bevölkerung. Laut den Werten der ma 2010 verzeichnen die Zeitungen einen leicht höheren Anteil an Lesern (71,9 Prozent) als an Leserinnen (67,4 Prozent). In den alten Bundesländern lesen 67,6 Prozent der Frauen und 72,9 Prozent

der Männer Tageszeitungen; in den neuen sind es 66,2 Prozent weibliche Leser und 66,9 Prozent männliche.

Von den 45,9 Millionen Berufstätigen oder sich in Ausbildung befindenden Personen, die 65 Prozent der Bevölkerung über 14 Jahren ausmachen, werden 65,3 Prozent vom Medium Tageszeitung erreicht. Beim nicht oder nicht mehr berufstätigen Bevölkerungsanteil, zu dem hier auch die Rentner und Pensionäre gezählt werden, liegt die

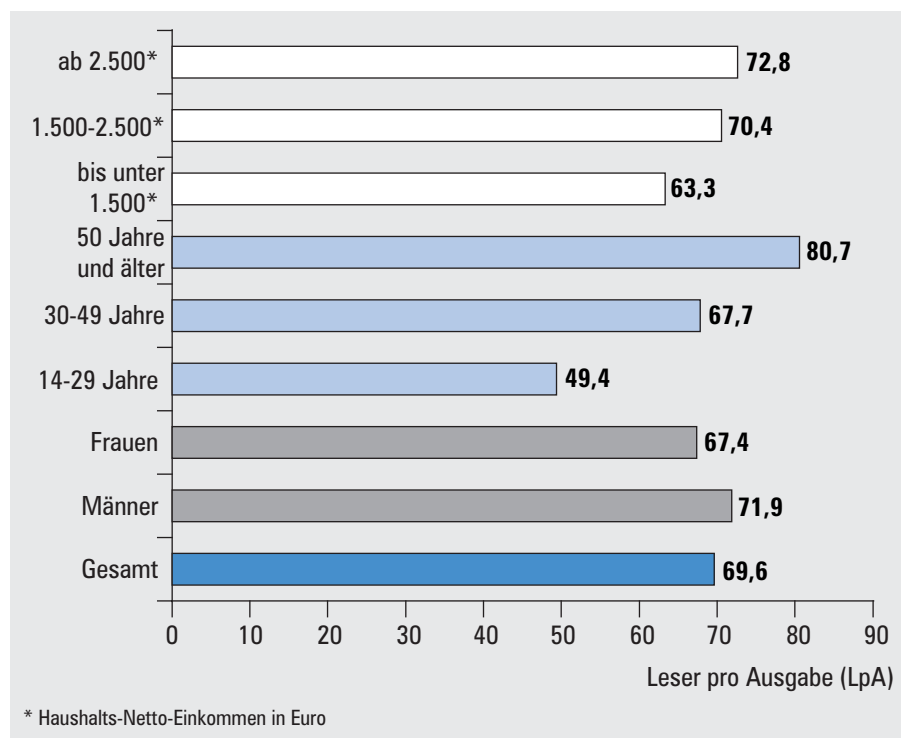
Reichweite bei 77,7 Prozent. Dabei wird das Zeitungslesen oft mit hoher Bildung gleichgesetzt, was sich in den Daten der Media-Analyse aber nur bedingt bestätigt. Hier fallen insbesondere die Gruppen der Bevölkerung auf, die „nur“ einen Haupt- und Volksschulabschluss verbunden mit einer Lehre haben. In dieser Zielgruppe liegt die Tageszeitungsreichweite bei stattlichen 76,2 Prozent. Die Personen, die einen (Fach-)Hochschulabschluss besitzen, erzielen eine Reichweite von 75,8 Prozent. Dies hängt damit zusammen, dass

die älteren Zeitungsleser, die deutlich stärker an die Zeitung gebunden sind, in ihren Jugendjahren deutlich weniger Chancen auf eine höhere Bildungsstufe hatten. Und selbst in dem Bevölkerungsanteil ohne abgeschlossene Lehre liegt die Zeitungsnutzung bei 60,9 Prozent.

Alters- und Einkommensgruppen

Die höchsten Reichweiten werden im Segment der über 70-Jährigen mit 82,0 Prozent (9,0 Milli-

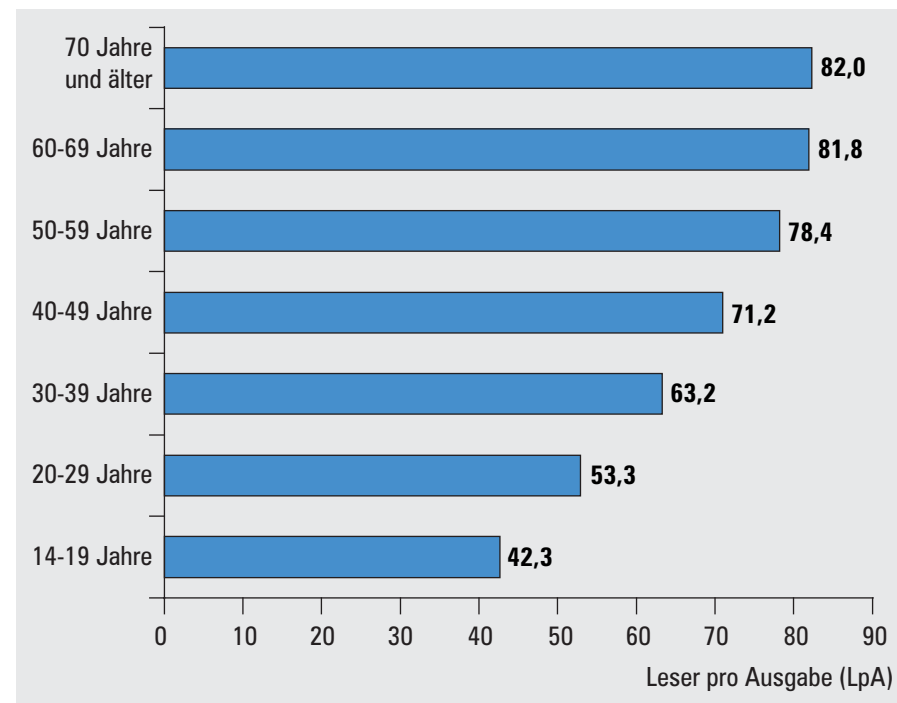
Schaubild 2 Reichweiten der Tageszeitungen 2010 in soziodemografischen Zielgruppen



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre, Angaben in Prozent
Quelle: Media-Analyse 2010 Tageszeitungen

BRW3410

Schaubild 3 Reichweiten der Tageszeitungen 2010 nach Alter



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre, Angaben in Prozent
Quelle: Media-Analyse 2010 Tageszeitungen

BRW3510

onen) erzielt. Direkt dahinter liegen die Gruppen der 60- bis 69-Jährigen mit 81,8 Prozent (7,8 Millionen) und der 50- bis 59-Jährigen mit 78,4 Prozent Reichweite (8,7 Millionen). Somit erzielen die Tageszeitungen bei der für die Werbewirtschaft immer attraktiver werdenden, weil zumeist kaufkräftigen, Zielgruppe 50+ eine Reichweite von 80,7 Prozent beziehungsweise 25,5 Millionen Leser.

Von den 40- bis 49-Jährigen greifen 71,2 Prozent, das heißt 9,7 Millionen, täglich zu einer Zeitung. Das Interesse der Jugendlichen und jungen Leute an gedruckten Medien ist seit rund 20 Jahren in der Tendenz rückläufig. Durch die Erweiterung der ma-Grundgesamtheit um die tendenziell jüngere Bevölkerung der deutschsprachigen Ausländer, die jedoch nicht im gleichen Maße deutsche Tageszeitungen liest, wurde dieser Trend noch etwas verstärkt. Immer-

hin: 42,3 Prozent der Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren, was 2,3 Millionen Personen entspricht, lesen jeden Tag eine Tageszeitung. Bei den 20- bis 29-Jährigen ist die Affinität für Zeitungen schon deutlich stärker ausgeprägt, in diesem Alterssegment beschäftigen sich 53,3 Prozent (5,2 Millionen) regelmäßig mit der Zeitung, in der Zielgruppe der 30- bis 39-Jährigen erreichen die Zeitungen erscheinungstäglich 63,2 Prozent (6,5 Millionen).

Die größte Abdeckung wird bei Haushalten mit mehr als 2.500 Euro monatlichem Nettoeinkommen (72,8 Prozent) erzielt; von denen mit einem Einkommen zwischen 2.000 bis 2.500 Euro konsumieren 70,8 Prozent täglich eine gedruckte Zeitungsausgabe, in Haushalten mit 1.500 bis 2.000 Euro Nettoeinkommen sind es 70,0 Prozent. Wie seit jeher sind vor allem Haushalte mit Doppelverdienern besonders stark an

der Zeitung interessiert, die Reichweite liegt dort bei 71,7 Prozent, und auch in den Familienhaushalten mit mindestens einem Kind gehört der tägliche Griff zur Zeitung mit einer Reichweite von 62,7 Prozent zum Alltag.

Regionale Abonnementzeitungen

Die Reichweite der lokalen und regionalen Abonnementzeitungen liegt gemäß ma 2010 bei 56,9 Prozent, was 40,1 Millionen Menschen entspricht. Differenziert nach regionalen Kriterien, zeigt sich, dass die Tageszeitungen in Ostdeutschland mit 54,5 Prozent einen etwas geringeren Anteil der Bevölkerung ansprechen als ihre Pendanten in Westdeutschland und Berlin (57,4 Prozent).

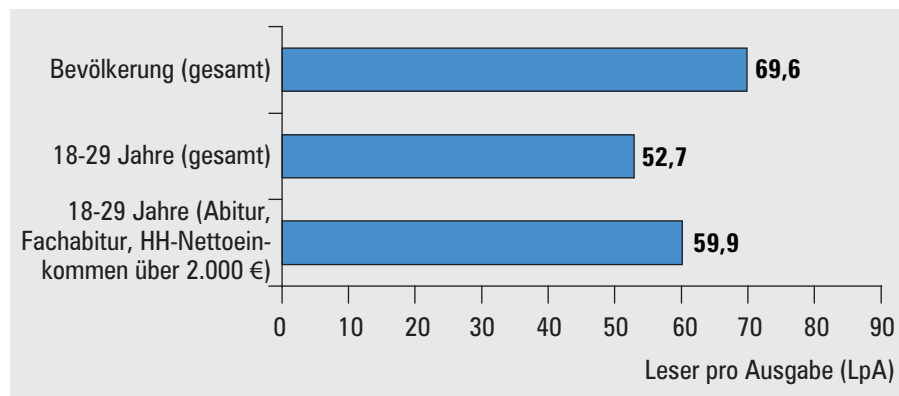
Die lokalen oder regionalen Abonnementzeitungen haben bei Frauen eine Reichweite von 57,9 Prozent (20,9 Millionen) und bei den Männern von 55,8 Prozent (19,2 Millionen). Bei einer Differenzierung nach Altersgruppen wird die traditionell eher etwas ältere Leserschaft deutlich. In der Altersgruppe zwischen 40 und 49 Jahren liegt die Reichweite bereits bei 56,9 Prozent und steigt mit zunehmendem Alter bis auf 74,2 Prozent bei den über 70-Jährigen. Aber auch bei den jungen Lesern ist das regionale Informationsmedium vertreten. Gut ein Drittel aller Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren (33,4 Prozent) versorgt sich über dieses mit Informationen aus dem lokalen oder regionalen Verbreitungsgebiet. Im Segment der 20- bis 29-Jährigen werden 36,8 Prozent von lokalen oder regionalen Abonnement-Zeitungen erreicht. Untersucht man die Rezipienten der regionalen Abonnementzeitungen nach Merkmalen wie Bil-

dung und Beruf, offenbart sich, dass die höchsten Reichweiten bei den besser Gebildeten mit Abitur/Studium (67 Prozent), leitenden Angestellten/Beamten (74,1 Prozent) und kleinen/mittleren Selbstständigen oder Freiberuflern sowie Landwirten (65,5 Prozent) zu verzeichnen sind. Darüber hinaus werden die regionalen Abonnementzeitungen vor allem in den Haushalten der gut verdienenden Bevölkerung gelesen. Bei einem Haushalts-Nettoeinkommen von mehr als 2.500 Euro ist die höchste Reichweite mit 62 Prozent festzustellen. Gleiches gilt für die doppelt verdienenden Haushalte (59,8 Prozent). Die Kernleserschaft findet sich in erster Linie in den kleineren Gemeinden und mittleren Städten. Bei Ortschaften mit weniger als 5.000 Einwohnern (63,6 Prozent) wird die größte Reichweite erreicht. Großstädte mit mehr als 500.000 Einwohnern weisen hingegen unterdurchschnittliche Reichweiten (41,9 Prozent) auf. Ein Grund hierfür dürfte der höhere Anteil an Single-Haushalten in den Großstädten sein, die generell einen unterdurchschnittlichen Reichweitenwert (52,4 Prozent) aufweisen (im Vergleich Zweipersonen-Haushalte: 64,5 Prozent). Weiter verstärkt wurde dieser „Großstadt-Effekt“ beim Zeitungslesen durch die Erweiterung der Grundgesamtheit um die deutschsprachigen Ausländer, die zu einem überwiegenden Teil in den Ballungszentren leben.

Kaufzeitungen

Die Reichweite der Kaufzeitungen liegt 2010 bei 21 Prozent, was rund 14,8 Millionen Zeitungslesern entspricht. Dabei sind in den neuen Bundesländern mit 20,1 Prozent weniger Leser von

Schaubild 4
Reichweiten der Tageszeitungen 2010 – Junge Menschen mit Bildung und Geld sind besonders starke Zeitungsleser



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre, Angaben in Prozent
Quelle: Media-Analyse 2010 Tageszeitungen

BRW5110

Kaufzeitungen anzutreffen als in den alten Bundesländern (21,2 Prozent). In Millionen ausgedrückt – entsprechend der Bevölkerungsverteilung – wird dieses Bild noch deutlicher: 12,5 Millionen Kaufzeitungsleser kommen aus den alten Bundesländern und 2,4 Millionen aus den neuen. Einen Sonderfall bildet in diesem Zusammenhang Berlin. In der Hauptstadt sind Kaufzeitungen überdurchschnittlich vertreten, Haushalte mit Abonnementzeitungen liegen dagegen unter dem Schnitt. Boulevardzeitungen erzielen in Berlin eine Reichweite von 27,3 Prozent, regionale Abonnementzeitungen liegen dagegen bei nur 34,1 Prozent (Bundesdurchschnitt 56,9 Prozent).

Kaufzeitungen werden bundesweit mehr von Männern (Reichweite 26,5 Prozent) als von Frauen (15,8 Prozent) gelesen. Das bestätigt sich auch im Ost-West-Vergleich: In den alten Bundesländern nutzen 27 Prozent der Männer Kaufzeitungen und 15,6 Prozent der Frauen. Im Osten liegt der Wert der männlichen Leserschaft mit 23,9 Prozent ebenfalls deutlich höher als der Anteil weiblicher Leser (16,5 Prozent), die Differenz zwischen den Geschlechtern fällt allerdings weit geringer aus.

Hauptzielgruppe der Kaufzeitungen sind die mittleren Alterssegmente. Bei den 30- bis 39-Jährigen liest fast jeder Vierte eine Boulevardzeitung (24 Prozent), bei den 40- bis 49-Jährigen sind es 23,1 Prozent und bei den 50- bis 59-Jährigen fast genauso viele (23,4 Prozent). Die 14- bis 19-Jährigen (12,8 Prozent) und die über 70-Jährigen (16,9 Prozent) interessieren sich dagegen unterdurchschnittlich für dieses Angebot. Im Gegensatz zu den regionalen Abonnementzeitungen ist die Kernleserschaft der Boulevard-

zeitungen vor allem in Großstädten anzutreffen. 28,7 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung über 14 Jahren, die täglich eine Kaufzeitung lesen, wohnen in Städten mit mehr als 500.000 Einwohnern. In kleineren Ortschaften (unter 5.000 Einwohner) werden dagegen nur 17,7 Prozent der Bevölkerung erreicht. Die Leserschaft besteht überwiegend aus Facharbeitern (39,4 Prozent) und sonstigen Arbeitern (32,3 Prozent). Die höchste Reichweite der Kaufzeitungen ist bei einem Haushalts-Nettoeinkommen von 1.250 bis 1.500 Euro mit 23 Prozent festzustellen. In Single-Haushalten ist die Kaufzeitungs-Reichweite mit 22,3 Prozent am höchsten; anders sieht die Situation bei den lokalen und regionalen Zeitungen aus, bei denen die Zweipersonenhaushalte die höchste Reichweite aufweisen.

Überregionale Tageszeitungen

Die überregionalen Tageszeitungen haben täglich eine Leserschaft von 3,9 Millionen Personen, was einer Reichweite von 5,5 Prozent entspricht. Deutliche Unterschiede im Leseverhalten fallen zwischen Ost- und Westdeutschland auf: In den alten Bundesländern ist der erreichte Bevölkerungsanteil mit 6,3 Prozent gut dreimal so groß wie in den neuen (1,7 Prozent). Bundesweit lesen mit 6,8 Prozent deutlich mehr Männer als Frauen (4,3 Prozent) überregionale Tageszeitungen, wobei der Unterschied zwischen den beiden Lesergruppen in West- und Ostdeutschland (7,7 Prozent Männer/4,8 Prozent Frauen im Westen gegenüber 2,3 Prozent Männer/1,3 Prozent Frauen im Osten) ähnlich stark ausgeprägt ist.

Selbstständige/Freiberufler (22,7 Prozent) und leitende Angestellte/Beamte (18,6 Prozent) finden sich im Vergleich zu den anderen Zeitungsgenres überdurchschnittlich oft in der Leserschaft überregionaler Tageszeitungen. Mit 1,9 Millionen Lesern stellen jedoch die sonstigen Angestellten und Beamten (Reichweite 5,6 Prozent) das Gros der Konsumenten. Wie bei den regionalen Abonnementzeitungen sind es die besser Gebildeten mit Abitur/Studium (18,8 Prozent) und die Haushalte mit einem hohen Nettoeinkommen von mehr als 2.500 Euro (9,4 Prozent), die täglich eine überregionale Zeitung nutzen.

Von der Altersstruktur her findet sich der größte Anteil dieser kaufkräftigen und gebildeten Kernleserschaft im Segment der 30- bis 39-Jährigen (6,3 Prozent), 40- bis 49-Jährigen (6,7 Prozent) und 50- bis 59-Jährigen (6,4 Prozent). Bei den über 70-Jährigen sind es 3,6 Prozent, die überregionale Tageszeitungen lesen.

Wochenzeitungen

Wochenzeitungen werden von 1,63 Millionen Personen gelesen und haben damit eine Reichweite von 2,3 Prozent. Dabei sind mit 2,6 Prozent in den alten Bundesländern mehr Leser anzutreffen als in den neuen Bundesländern (1,0 Prozent).

Wochenzeitungen werden bundesweit etwas mehr von Männern (2,8 Prozent) als von Frauen (1,9 Prozent) konsumiert. Dieses Bild bestätigt sich auch im Ost-West-Vergleich: In den alten Bundesländern nutzen 3,1 Prozent der Männer Wochenzeitungen und zwei Prozent der Frauen. In Ostdeutschland liegt der Wert der männlichen Leserschaft mit einem Anteil von 1,1 Prozent

leicht höher als der Wert der weiblichen Leser mit 0,9 Prozent.

Im mittleren Alterssegment (30- bis 40-Jährige) der Bundesbevölkerung werden die Wochenzeitungen stärker genutzt (2,6 Prozent). Die 14- bis 19-Jährigen (1,4 Prozent) und die über 70-Jährigen (1,6 Prozent) interessieren sich dagegen eher unterdurchschnittlich für dieses Angebot.

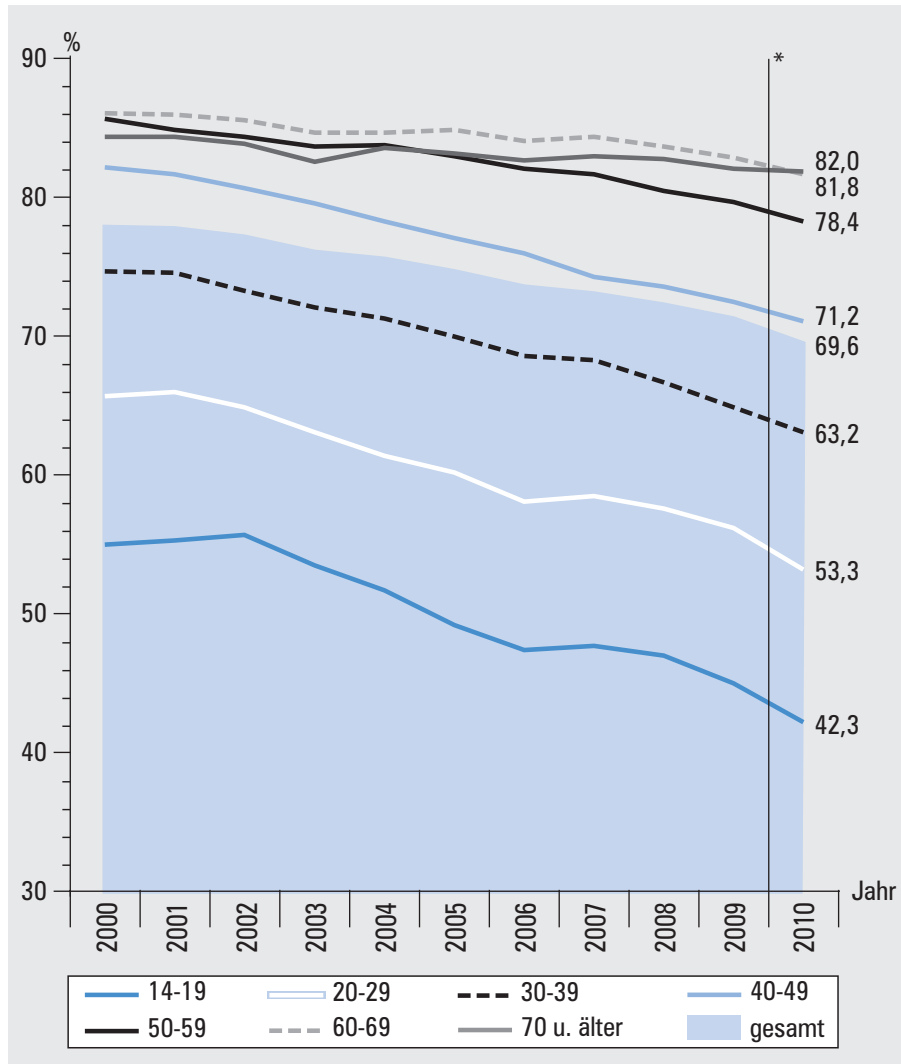
Auch in diesem Segment stellen Selbstständige/Freiberufler (11,3 Prozent) und leitende Angestellte (10,3 Prozent) einen überdurchschnittlichen Anteil der Leserschaft. Eine geringere Lesebereitschaft zeigt sich bei Facharbeitern (0,4 Prozent) und bei sonstigen Arbeitern (0,6 Prozent).

Wie bei den überregionalen Tageszeitungen sind es die besser Gebildeten mit Abitur/Studium (9,2 Prozent) und die Haushalte mit einem Haushaltsnettoeinkommen von 2.500 Euro und mehr (3,8 Prozent), die eine Wochenzeitung lesen. Die Leser leben primär in Gemeinden mit mehr als 500.000 Einwohnern (4,1 Prozent), während Bewohner in kleinen Ortschaften von unter 5.000 Einwohnern wöchentliche Zeitungen eher weniger nutzen (1,9 Prozent).

Sonntagszeitungen

Die Reichweite der Sonntagszeitungen liegt gemäß der ma 2010 bei 17,4 Prozent, was 12,3 Millionen Menschen entspricht. Differenziert nach regionalen Kriterien ist zu erkennen, dass Sonntagszeitungen in den neuen Bundesländern einen geringeren Anteil der Bevölkerung (14,6 Prozent) erreichen als in Westdeutschland (17,9 Prozent).

Schaubild 5
Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen in Deutschland
2000 – 2010 in Prozent nach Altersgruppen

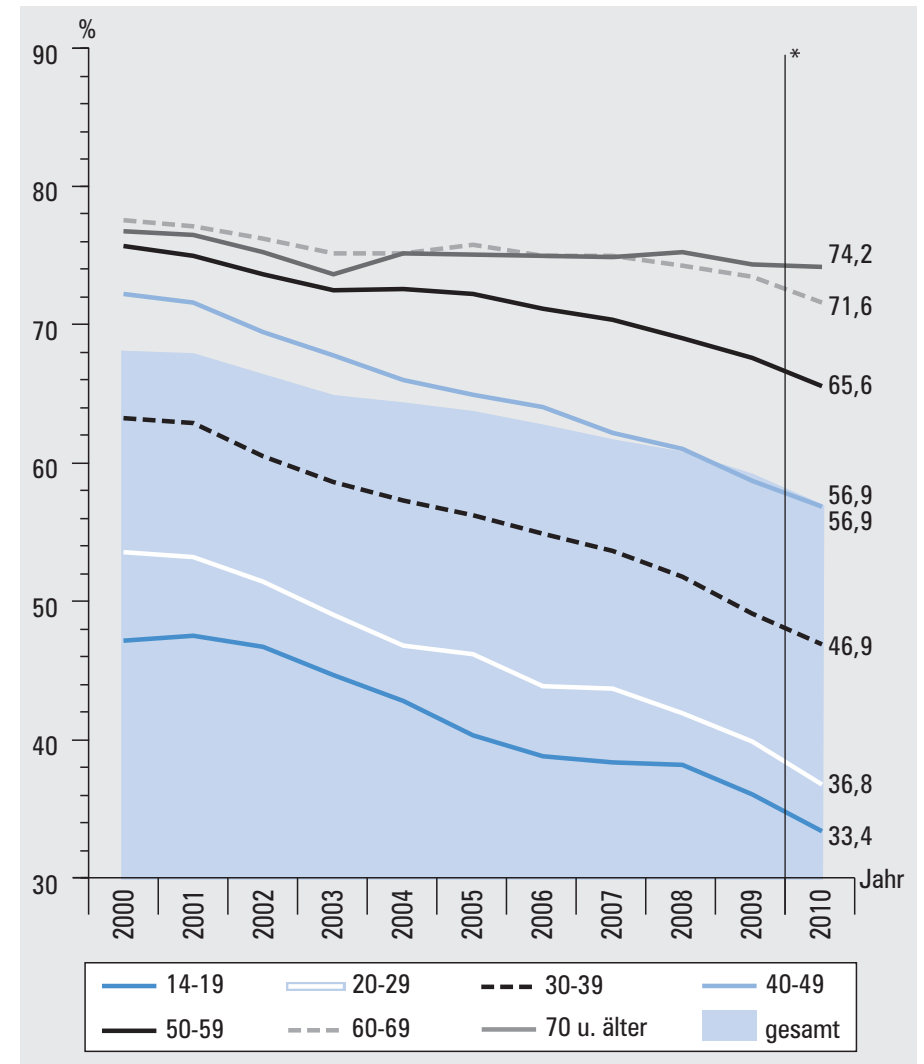


*) Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma) hat 2010 die untersuchte Grundgesamtheit vergrößert, sodass ein Vorjahresvergleich der Zahlen nur noch schwierig möglich ist.

Quelle: ag.ma/BDZV/ZMG

BRW5210

Schaubild 6
Reichweitenentwicklung regionaler Abonnementzeitungen in Deutschland
2000 – 2010 in Prozent nach Altersgruppen



*) Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma) hat 2010 die untersuchte Grundgesamtheit vergrößert, sodass ein Vorjahresvergleich der Zahlen nur noch schwierig möglich ist.

Quelle: ag.ma/BDZV/ZMG

BRW6310

Untersucht man die Leserschaft der Sonntagszeitungen nach Merkmalen wie Bildung, Beruf und Einkommen, zeigt sich, dass Sonntagszeitungen in mittleren und gehobenen Schichten gelesen werden. Sie erreichen aber auch 22,0 Prozent der Personen mit Hauptschulabschluss und einer abgeschlossenen Lehre. Ebenso ist eine überdurchschnittliche Nutzung bei Facharbeitern (28 Prozent) und bei leitenden Angestellten und Beamten (23,5 Prozent) zu beobachten. Sonntagszeitungen werden leicht überdurchschnittlich in Haushalten mit einem Haushaltsnettoeinkommen von 1.500 Euro plus gelesen. Haushalte mit einem Haushaltsnettoeinkommen von weniger als 1.000 Euro nutzen sie hingegen seltener (12,4 Prozent).

Nach demografischen Gesichtspunkten betrachtet, sind Personen mittleren Alters die Hauptzielgruppe dieser Zeitungsgattung. So rezipieren 18,2 Prozent der 40- bis 49-Jährigen, 20,6 Prozent der 50- bis 59-Jährigen und 20,7 Prozent der 60- bis 69-Jährigen Sonntagszeitungen. Bei den jüngeren Zielgruppen zeigt sich eine geringere Neigung, eine Sonntagszeitung zu lesen (9,4 Prozent). Diese Lesegewohnheiten in den Altersgruppen sind auch im Ost-West-Vergleich zu erkennen. Sonntagszeitungen werden in Westdeutschland etwas stärker in den Alterssegmenten der 40- bis 49-Jährigen (18,9 Prozent), der 50- bis 59-Jährigen (21,5 Prozent) und der 60- bis 69-Jährigen (21,9 Prozent) gelesen. In Ostdeutschland zeigt sich ein ähnliches Bild, nur auf einem niedrigeren Niveau: 319.000 der in Ostdeutschland lebenden 40- bis 49-Jährigen lesen Sonntagszeitungen (14,6 Prozent), 335.000 der 50- bis 59-Jährigen (16,8 Prozent) und 260.000 der 60- bis 69-Jährigen (15,4 Prozent).

Online-Reichweiten der Zeitungen

Die Betrachtung der Printreichweiten der Tageszeitungen ist inzwischen nur noch ein Teil der Auswertung, denn die klassischen Zeitungsreichweiten geben nur Auskunft über die Lektüre gedruckter Exemplare; nicht berücksichtigt wird die Nutzung der Zeitungswebsites im Internet. Denn auch die Online-Reichweiten der deutschen Tageszeitungen bewegen sich inzwischen auf einem beachtlichen Niveau: So kommen die Tageszeitungen auf eine Unique-User-Reichweite von 36,0 Prozent. Das bedeutet, dass rund 25,35 Millionen Deutschsprachige über 14 Jahren mindestens einmal im Monat eine Verlagsdomain besuchen und dabei annähernd drei Milliarden Visits (Kontakte) pro Monat generieren.

Der Blick auf die Altersgruppen zeigt dabei einen deutlichen Unterschied zu den Print-Reichweiten: Die höchsten Online-Reichweiten werden im Segment der 14- bis 29-Jährigen mit 53,8 Prozent erzielt. Nicht weit dahinter liegt die Gruppe der 30- bis 49-Jährigen mit 43,1 Prozent, wogegen sich die Altersgruppe der über 50-Jährigen dem neuen Medium und damit auch den Online-Zeitungen nur zum Teil geöffnet hat (Reichweite 21 Prozent). Ähnlich wie im Printbereich wird bei Haushalten mit höherem Einkommen, mehr als 2.500 Euro pro Monat, die größte Reichweite erzielt (43,4 Prozent). Von den Haushalten mit einem monatlichem Einkommen zwischen 1.500 und 2.500 Euro werden 32,6 Prozent und in Haushalten mit bis zu 1.500 Euro Nettoeinkommen 30,9 Prozent erreicht.²

Erweiterte Grundgesamtheit

Mit der im Juli erschienenen ma 2010 der Printmedien (ma 2010 der Presse und ma 2010 Tageszeitungen) wurde die ausgewiesene Grundgesamtheit um die in Deutschland lebenden deutschsprachigen Ausländer erweitert. Die neue Grundgesamtheit ist somit definiert als deutschsprachige Bevölkerung in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in der Bundesrepublik Deutschland ab 14 Jahre und stieg damit von 64,779 Millionen auf 70,507 Millionen (+8,8 Prozent).

Bisher war eine Erweiterung der Grundgesamtheit nicht möglich, da die amtliche Statistik keine Angaben über Ausländer mit ausreichenden Deutschkenntnissen bereithielt. Die Herausforderung bestand also darin, eine valide Datenquelle zu finden, auf deren Basis die neue Grundgesamtheit definiert werden kann. Hierfür konnte das Sozioökonomische Panel (SOEP) – eine deutschlandweite, repräsentative Befragung – herangezogen werden. Das bedeutet, die neue ma-Grundgesamtheit der deutschsprachigen Bevölkerung setzt sich zusammen aus Deutschen, EU-Ausländern und deutschsprachigen Nicht-EU-Ausländern. Weil ein Großteil der EU-Ausländer und deutschsprachigen Nicht-EU-Ausländer in Großstädten und Ballungsräumen lebt, fallen dort die Veränderungen teilweise deutlich stärker aus als in ländlichen Regionen mit geringem Ausländeranteil. Hinzu kommt, dass der ausländische Bevölkerungsanteil tendenziell jünger ist als die deutsche Bevölkerung. Dies führte insbesondere bei den jungen Altersgruppen zu den deutlichen Reichweitenveränderungen.

- 1) Die Darstellung basiert auf einer Sonderzählung der ma 2010 nach verschiedenen Zeitungstypen und ausgewählten soziodemografischen Merkmalen durch die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft. Die Daten geben den Leser pro Ausgabe (LpA) wieder. Die Daten für die Print-Reichweiten der Tageszeitungen beruhen auf dem Tageszeitungsdatensatz 2010 (137.810 Fälle). Die Daten für die Print-Reichweiten der Zeitungen Gesamt sowie der Sonntags- und Wochenzeitungen stammen aus der ma 2010 Pressemedien II (38.903 Fälle).
- 2) Mit der quartalsweise erscheinenden Markt-Media-Studie Internet Facts hat die AGOF – Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. eine umfassende Datenbasis für alle Marktpartner des Online-Werbemarkts geschaffen. In der Studie wird die Online-Reichweite in Gestalt des Unique Users, des einzelnen Nutzers, pro Monat definiert. Die Darstellung basiert auf einer Sonderzählung der Internet Facts 2010 I durch die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft.

Tabelle 1
Reichweiten der Tageszeitungen in Deutschland 2010

	in %	in Mio.
Tageszeitungen insgesamt	69,6	49,0
Frauen	67,4	24,3
Männer	71,9	24,8
Lokale und regionale Abonnementzeitungen	56,9	40,1
Frauen	57,9	20,9
Männer	55,8	19,2
Kaufzeitungen	21,0	14,8
Frauen	15,8	5,6
Männer	26,5	9,1
Überregionale Abonnementzeitungen	5,5	3,9
Frauen	4,3	1,5
Männer	6,8	2,4

Quelle: ag.ma/BDZV/ZMG

Tabelle 2
Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen von 2000 – 2010
in Prozent nach Altersgruppen

	14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 - 69 Jahre	über 70 Jahre	Gesamtbe- völkerung
MA '00	55,1	65,8	74,8	82,3	85,8	86,2	84,5	78,0
MA '01	55,4	66,1	74,7	81,8	85,0	86,1	84,5	77,9
MA '02	55,8	65,0	73,4	80,8	84,5	85,7	84,0	77,3
MA '03	53,6	63,2	72,2	79,7	83,8	84,8	82,7	76,2
MA '04	51,8	61,5	71,4	78,4	83,9	84,8	83,7	75,7
MA '05	49,3	60,3	70,1	77,2	83,1	85,0	83,3	74,8
MA '06	47,5	58,2	68,7	76,1	82,2	84,2	82,8	73,7
MA '07	47,8	58,6	68,4	74,4	81,8	84,5	83,1	73,2
MA '08	47,1	57,7	66,8	73,7	80,6	83,8	82,9	72,4
MA '09	45,1	56,3	65,0	72,6	79,8	83,0	82,2	71,4
MA '10*	42,3	53,3	63,2	71,2	78,4	81,8	82,0	69,6

Tabelle 3
Reichweitenentwicklung regionaler Abonnementzeitungen von 2000 – 2010
in Prozent nach Altersgruppen

	14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 - 69 Jahre	über 70 Jahre	Gesamtbe- völkerung
MA '00	47,2	53,6	63,3	72,2	75,7	77,6	76,8	68,0
MA '01	47,5	53,2	62,9	71,6	75,0	77,1	76,5	67,8
MA '02	46,7	51,4	60,5	69,5	73,7	76,2	75,3	66,3
MA '03	44,7	49,0	58,6	67,8	72,5	75,2	73,7	64,8
MA '04	42,8	46,8	57,3	66,0	72,6	75,2	75,2	64,2
MA '05	40,3	46,2	56,2	65,0	72,2	75,8	75,1	63,6
MA '06	38,8	43,9	54,9	64,1	71,2	75,0	75,0	62,6
MA '07	38,4	43,7	53,7	62,2	70,4	74,9	75,0	61,6
MA '08	38,2	41,9	51,8	61,0	69,0	74,3	75,3	60,7
MA '09	36,1	39,9	49,1	58,7	67,6	73,5	74,4	59,1
MA '10*	33,4	36,8	46,9	56,9	65,6	71,6	74,2	56,9

*) Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma) hat 2010 die untersuchte Grundgesamtheit vergrößert, sodass ein Vorjahresvergleich der Zahlen nur noch schwierig möglich ist.

Quelle: ag.ma. Berichtsbände 2000-2010