



Analyse der Entwicklung in der AWA 2020

Ausgangssituation

Die Reichweite von Chrismon in der AWA 2020 beträgt 1.685.000 Leser innerhalb der Grundgesamtheit der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre. Der Anstieg im Vergleich zum Vorjahr liegt bei 1,3% oder 22.000 Leser.

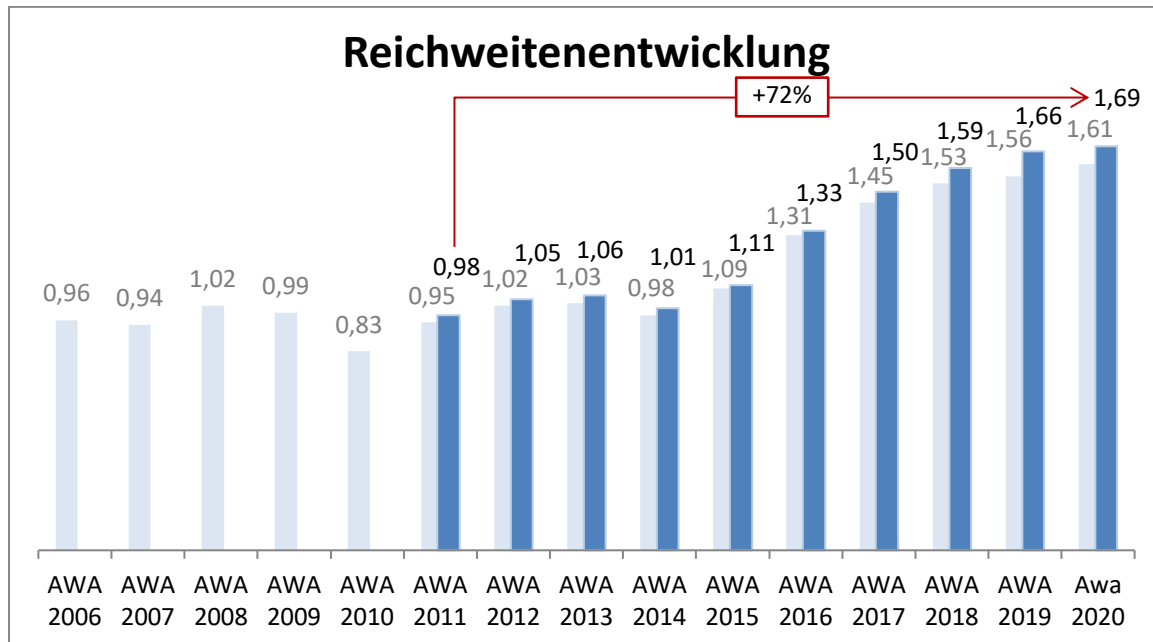
Chrismon kann damit Reichweite ausbauen und somit weiterhin deutlich den positiven Trend aus den letzten Jahren fortsetzen.

Der Anteil der deutschsprachigen Ausländer hat sich dabei auf nun auf 73.000 Leser (im Vorjahr 101.000) reduziert, und bleibt insgesamt weiter auf niedrigem Niveau.

Um Ihnen ggf. Vergleiche mit den letzten Jahren zu ermöglichen, führen wir die ausführliche Übersicht der beiden Grundgesamtheiten der „Deutschsprachigen Bevölkerung“ und der „Deutschen Bevölkerung“ in der Excel-Datei „Chrismon AWA 2020 - Alte und neue Grundgesamtheit.xlsx“ weiter mit.

Chrismon im Trend

Die Leserschaft von Chrismon ist innerhalb der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre um 22.000 Leser auf 1,685 Mio Leser gestiegen nach 1,664 Mio Lesern in der letzten AWA.



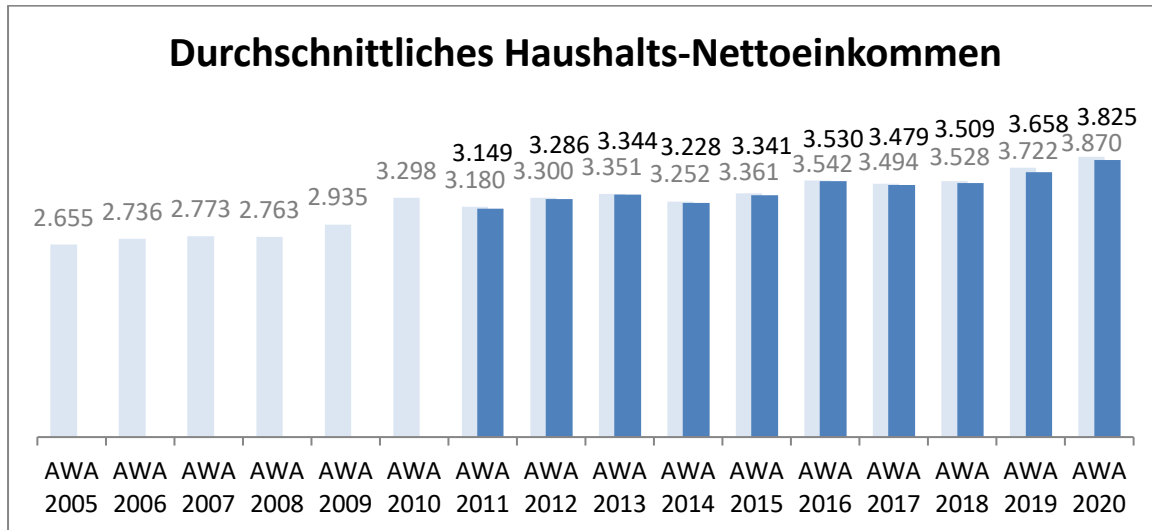
Basis: Deutsche ab 14 Jahren, 2. Basis ab 2011 Deutschspr. ab 14 Jahren, LpA in Mio

Dies ist ein sehr gutes Wachstum um weitere 1,3% im Vergleich zum Vorjahr, das Chrismon wiederholt mit Abstand einen Rekordwert der absoluten Reichweite innerhalb der letzten 10 Jahre beschert. Chrismon kann seit Umstellung auf die neue Grundgesamtheit in der AWA ein absolutes Wachstum von rund 72% vorweisen und entwickelt sich damit weiter gegenläufig zum allgemeinen Trend in der Medienlandschaft.

Für die weiteren Trendvergleiche wird immer die Grundgesamtheit der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre zugrunde gelegt. Auch die Werte, die im Text genannt werden, beziehen sich auf die Grundgesamtheit der „Deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre“. Die alte AWA-Grundgesamtheit „Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren“ wird in den Trend-Grafiken für Langzeitvergleiche und im Anhang mitgeführt.

Entwicklung der Strukturen

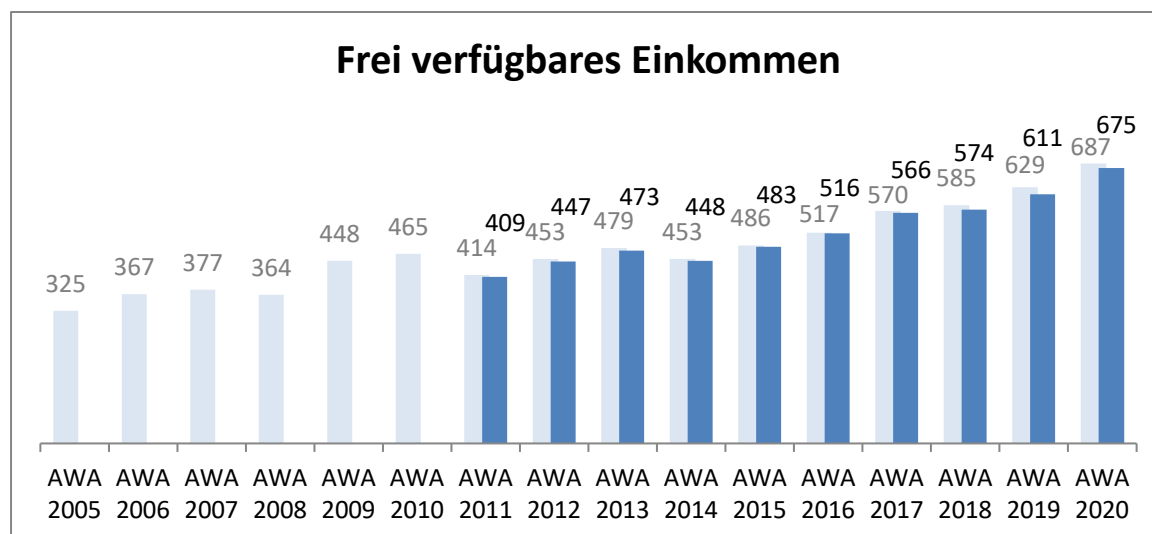
Trotz Anstiegs der Leserschaft bleiben die strukturellen Werte im Vergleich zu den letzten Jahren auf hohem Niveau stabil. Hierbei stiegen einige strukturelle Werte sogar noch weiter an. Hier ein paar Beispiele von Kennzahlen der vergangenen AWA-Jahrgänge:



Basis: Deutsche ab 14 Jahren, 2. Basis ab 2011 Deutschspr. ab 14 Jahren, HHNE in EUR

Das monatliche **Haushalts-Nettoeinkommen** verbleibt insgesamt auf hohem Niveau und liegt wie schon im Vorjahr 16% über dem durchschnittlichen Haushaltsnettoeinkommen von mittlerweile 3.288 EUR in der Gesamtbevölkerung.

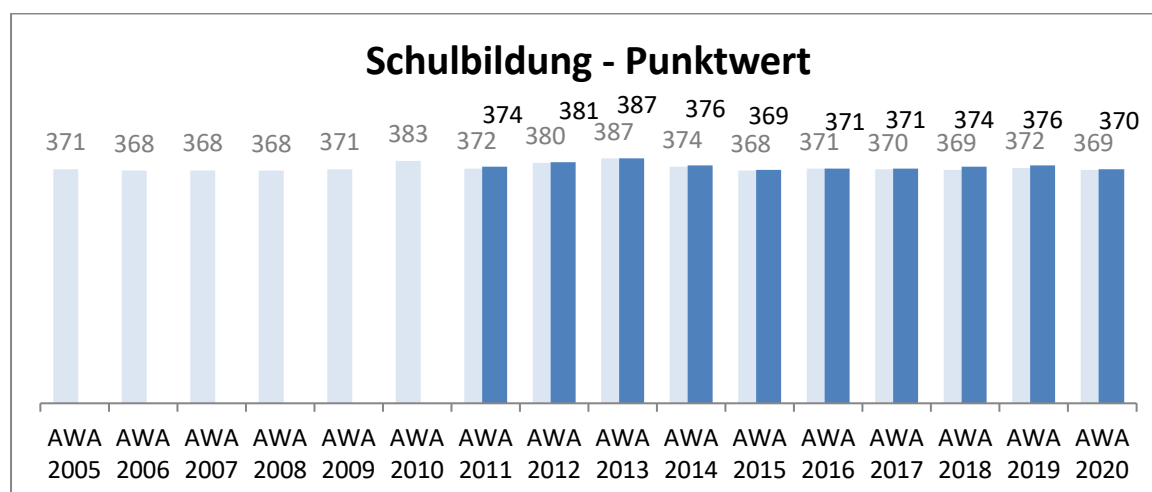
Das **frei verfügbare Einkommen** der Leserschaft steigt erneut deutlich auf den nun höchsten Wert der letzten Jahre an:



Basis: Deutsche ab 14 Jahren, 2. Basis ab 2011 Deutschspr. ab 14 Jahren, Frei verfügbares EK in EUR

Im Vergleich zum moderaten Anstieg im Vorjahr, ist dieser Wert mit 10,4% noch stärker angestiegen als im vergangenen Jahrgang angestiegen (6,4%). Der Anstieg des frei verfügbaren Einkommens ist damit wesentlich stärker als der Anstieg des Wertes in der Gesamtbevölkerung (+4,0%).

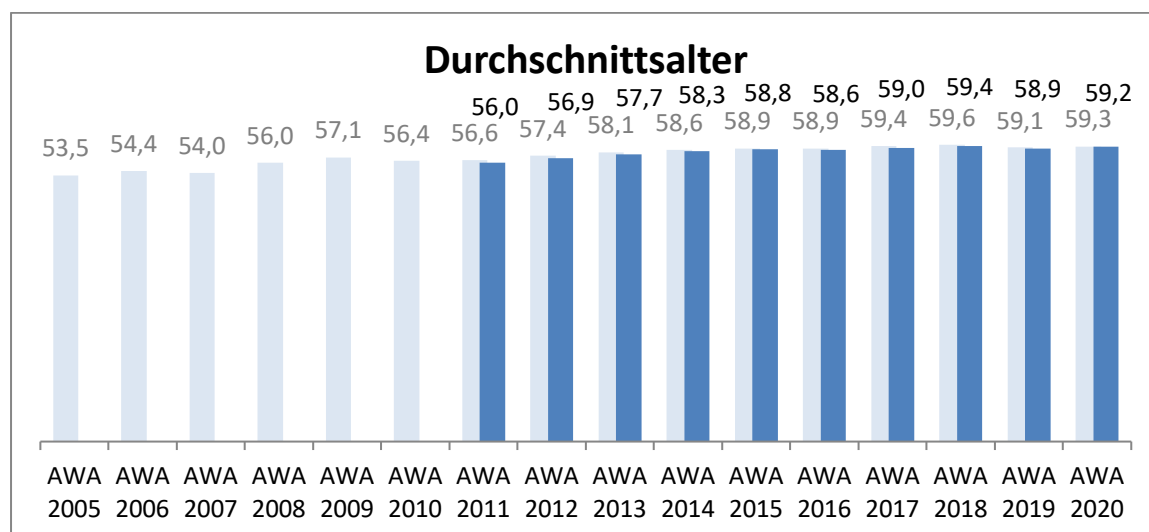
Der Punktwert der **Schulbildung** der Leserschaft ist recht stabil geblieben. Er sinkt zwar leicht, verbleibt mit 370 Punkten im Vergleich zu 306 Punkten in der Gesamtbevölkerung auf einem sehr guten, deutlich überdurchschnittlichen Niveau.¹



Basis: Deutsche ab 14 Jahren, 2. Basis ab 2011 Deutschspr. ab 14 Jahren, Punkte

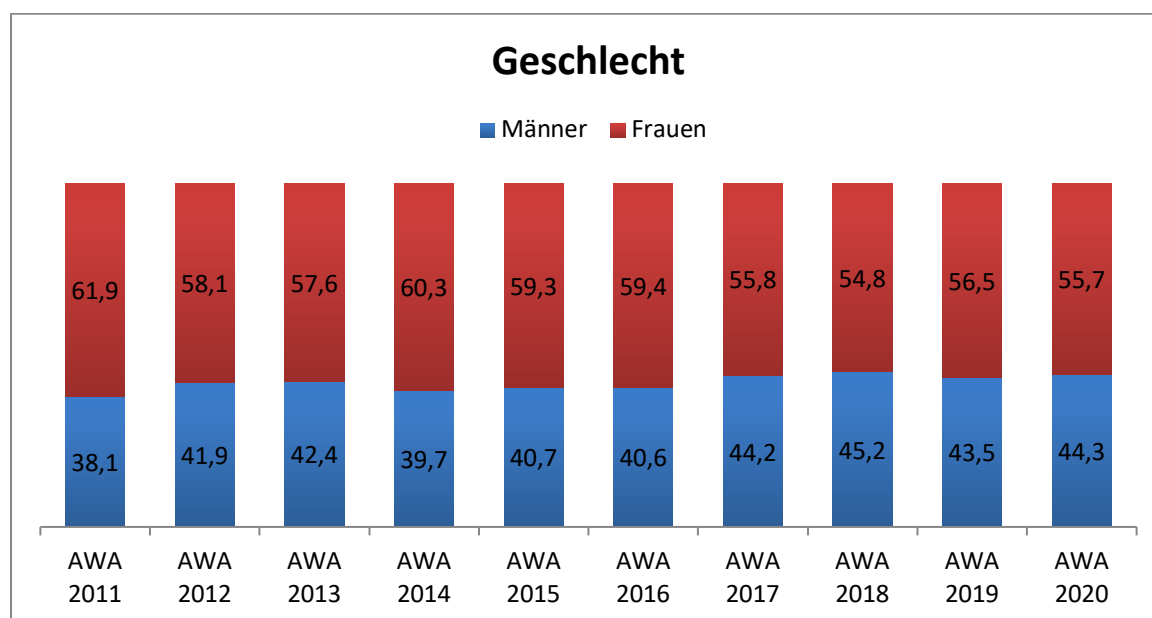
¹ Der Punktwert basiert auf dem höchsten erzielten Schulabschluss.

Nachdem das **Durchschnittsalter** im vergangenen Jahr einen leichten Rückgang erlebt hat, steigt es – analog zum allgemeinen Trend der Zeitungsleser – in diesem Jahr wieder an und pendelt sich zwischen dem Niveau von 2017 und 2018 ein.



Basis: Deutsche ab 14 Jahren, 2. Basis ab 2011 Deutschspr. ab 14 Jahren

Der **Männeranteil** ist in diesem Jahr moderat angestiegen und liegt nun bei 44,3%, nachdem dieser Anteil im Vorjahr den beiden Vorjahr gesunken war. Ein eindeutiger Trend ist seit 2017 somit nicht feststellbar. Im Vergleich zu 2011 hingegen ist die Zusammensetzung der Leserschaft deutlich männlicher geworden.



Basis: Deutschspr. ab 14 Jahren, Anteil in %, Deutsche s. Anhang

Strukturen

Auch in diesem AWA-Jahrgang bestätigen die Daten im Vergleich zu den Vorjahren für Chrismon eine recht stabile Leserstruktur. Chrismon ordnet sich an vielen Stellen in den allgemeinen gesellschaftlichen Trend ein. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung bleiben Einkommen, Bildung, aber auch Alter überdurchschnittlich ausgeprägt.

Es gilt aber wie in den Vorjahren, dass aufgrund der geringen Schwankungen nicht unbedingt ein genereller Trend daraus gelesen werden kann.

Im direkten Vergleich der Strukturen zur AWA 2019 sind die Veränderungen insgesamt wenig auffällig.

Ein detaillierter Vergleich ist in den beiden Dateien aufgeführt:

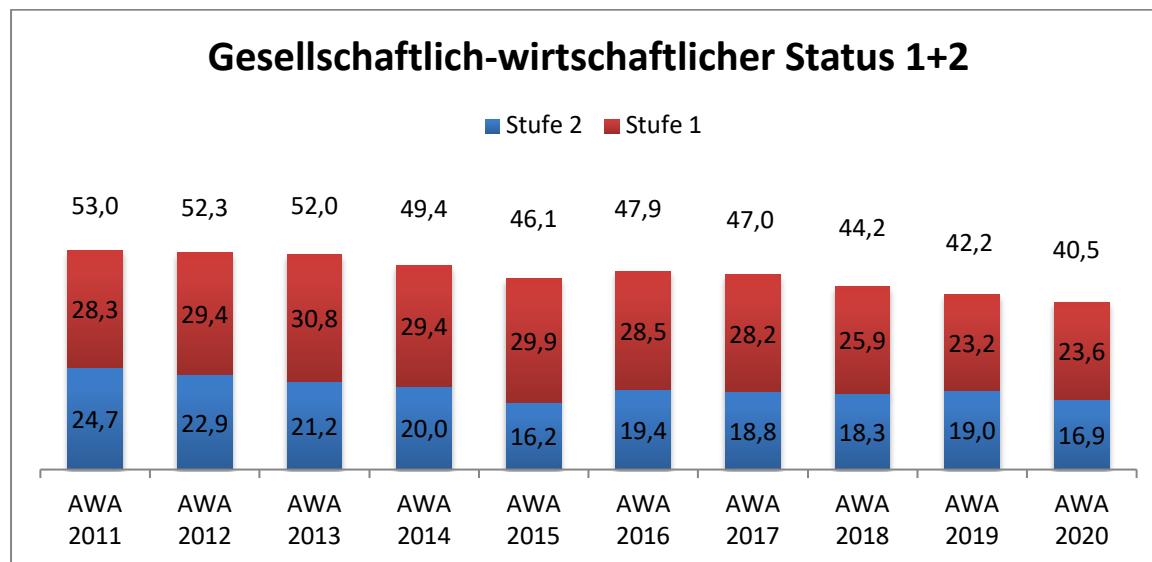
- Chrismon AWA 2019-2020 Deutschsprachige Strukturvergleich nur Anteil.xlsx
- Chrismon AWA 2019-2020 Deutschsprachige Strukturvergleich.xlsx

Die zweite Datei enthält mehr Spalten (auch Reichweitenwerte in Prozent und Hochrechnung).

Daraus ergibt sich ein differenziertes Bild bei der Entwicklung der Strukturen. Nachfolgend sind einige ausgewählte Ergebnisse dargestellt, welche die Entwicklung der Leserschaft charakterisieren.

Gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status

Ein Kennwert, der die Entwicklung von Chrismon gut charakterisiert, ist der gesellschaftlich-wirtschaftliche Status (GWS). Betrachtet man hier die beiden oberen Gruppen, so ergibt sich die folgende Entwicklung:



Basis: Deutschspr. ab 14 Jahren, Anteil in %, Deutsche s. Anhang

Bei Chrismon bestätigt sich bezüglich des GWS der deutlich rückläufige Trend der oberen Statusgruppen, der seit einigen Jahren zu verzeichnen ist. In der Gesamtbevölkerung bleibt der Anteil der oberen Statusgruppen (GWS 1: 10,0%, GWS 2: 12,3%) aufgrund der Bildungsvorschriften recht konstant (Status 1 ist definiert als die oberen 10%). Im direkten

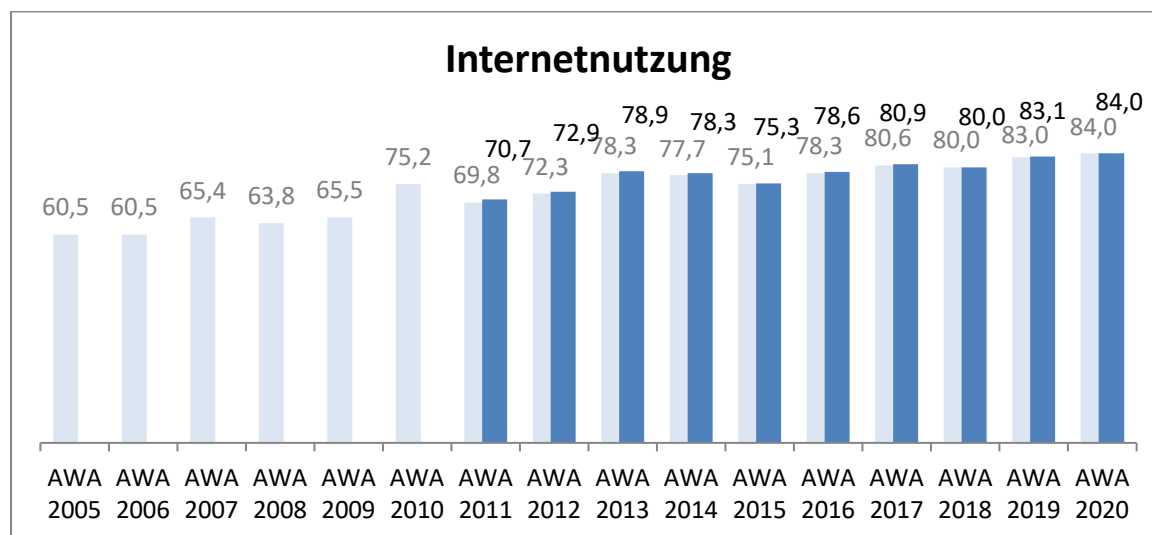
Vergleich zur Gesamtbevölkerung befinden sich die oberen Stufen bei Chrismon aber weiterhin auf einem höheren Niveau.

Mediennutzung

Chrismon-Leser bleiben weiterhin sehr zeitschriften- und zeitungsauffin. Rund 70% gehören zur Zielgruppe der umfassend print-affinen Menschen (gegenüber 36% in der deutschsprachigen Bevölkerung insgesamt). Weitere rund 29% sind noch selektiv print-affin, neigen also eher nur Zeitschriften oder Zeitungen zu. In beiden Fällen ist im Vergleich zum Vorjahr ein etwa gleicher Wert erreicht worden (70%; 28%). Und weiterhin ist lediglich eine sehr kleine Minderheit von etwa 1% weitgehend print-abstinent (Vorjahr: 2%; Deutschspr. Bevölkerung: 23%).

Die Nutzung des Internets unter den Chrismon-Lesern ist im Vergleich zum Vorjahr erneut gestiegen und liegt nun mit 84,0% sogar ganz leicht über dem Internetnutzungsniveau der deutschsprachigen Bevölkerung insgesamt (83,7%). Die Daten der AWA zeigten im Jahrgang 2018 noch, dass sich unter den Chrismon-Lesern ein leicht unterdurchschnittlicher Anteil von Internetnutzern befindet im Vergleich zur Gesamtbevölkerung, im Jahrgang 2019 lag der Wert fast exakt im Durchschnitt, nun leicht darüber.

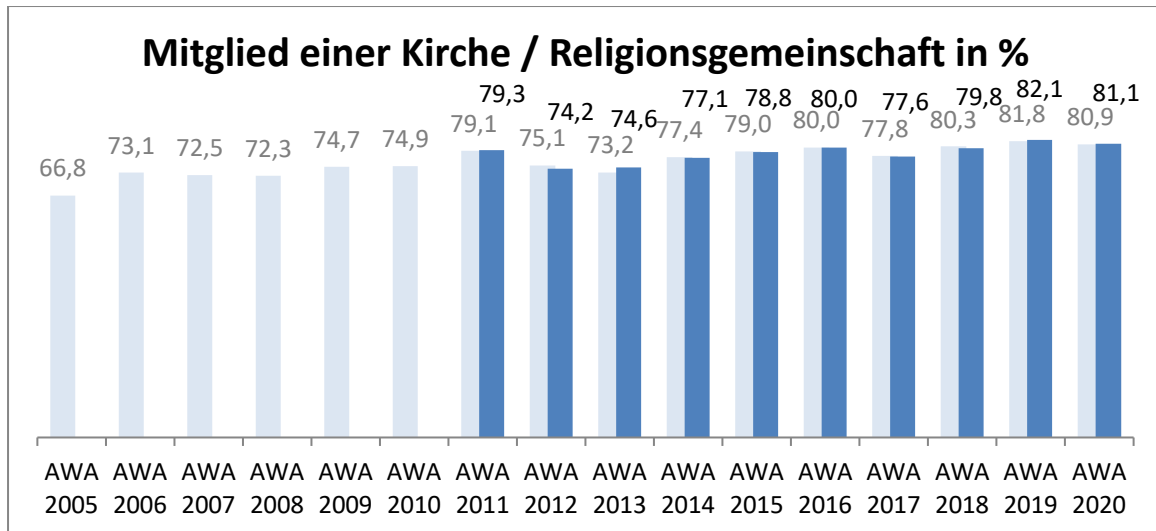
Allerdings nutzen Chrismon-Leser das Internet nicht ganz so häufig wie der deutsche Durchschnitt. Innerhalb der Chrismon-Leserschaft nutzen 68,8% mindestens einmal täglich das Internet (Gesamt: 69,4%). Im Vergleich zum Vorjahr stieg auch dieser Anteil bei den Chrismon-Lesern an (67,2%).



Basis: Deutschspr ab 14 Jahren, 2. Basis ab 2011 Deutschspr. ab 14 Jahren, Anteil in %

Kirche / Religionsgemeinschaft

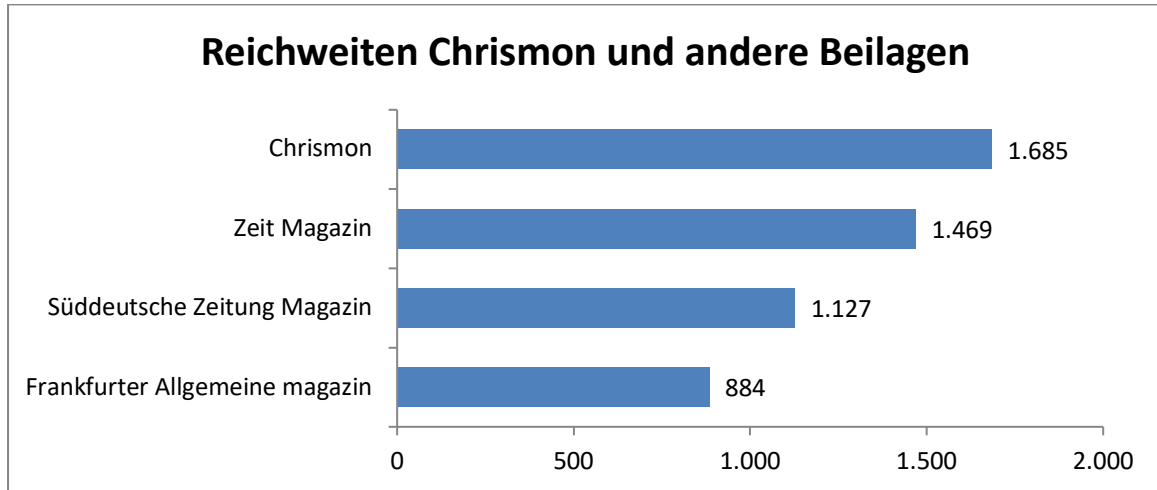
Der Anteil der Mitglieder in einer Kirche / Religionsgemeinschaft unter den Lesern ist nach dem Allzeithoch 2019 von 82,1% wieder leicht gesunken auf 81,1% in der AWA 2020. In der Gesamtbevölkerung sank der Wert ebenfalls, aber moderater - von 65,7% auf nunmehr 65,3%.



Basis: Deutsche ab 14 Jahren, 2. Basis ab 2011 Deutschspr. ab 14 Jahren, Anteil in %

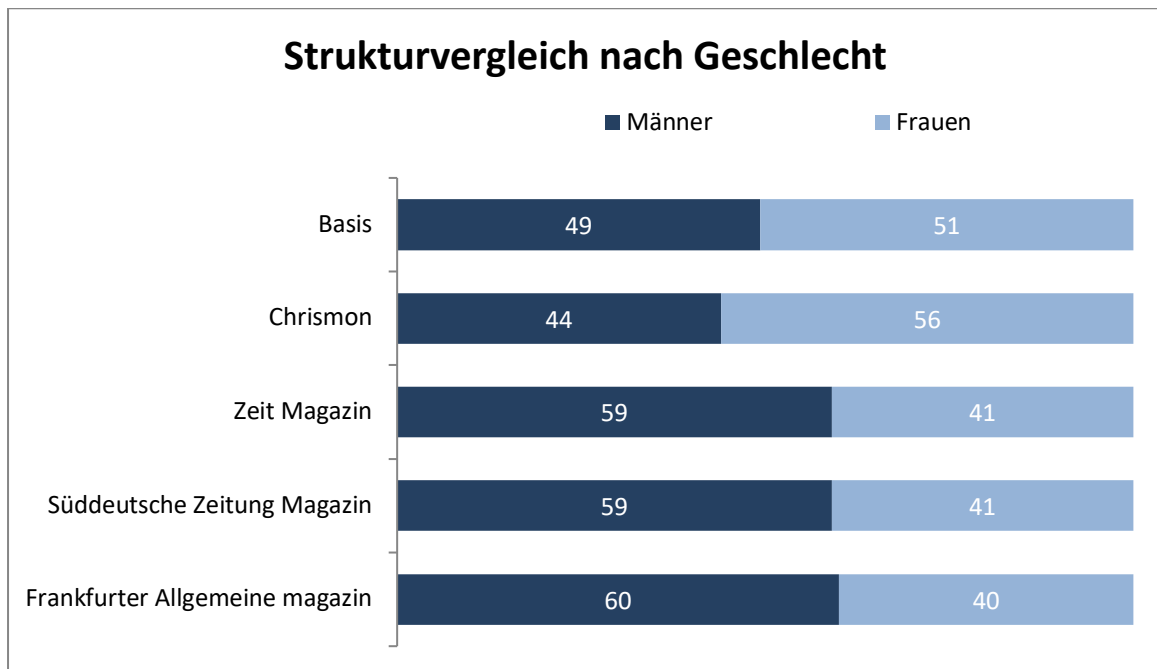
Vergleich mit anderen Zeitschriftenbeilagen

Im Folgenden werden Vergleiche zu Wettbewerber-Zeitschriftenbeilagen (Zeit Magazin, Süddeutsche Zeitung Magazin, Frankfurter Allgemeine magazin) grafisch dargestellt.



Basis: Deutsche ab 14 Jahren, Reichweite in Tsd.

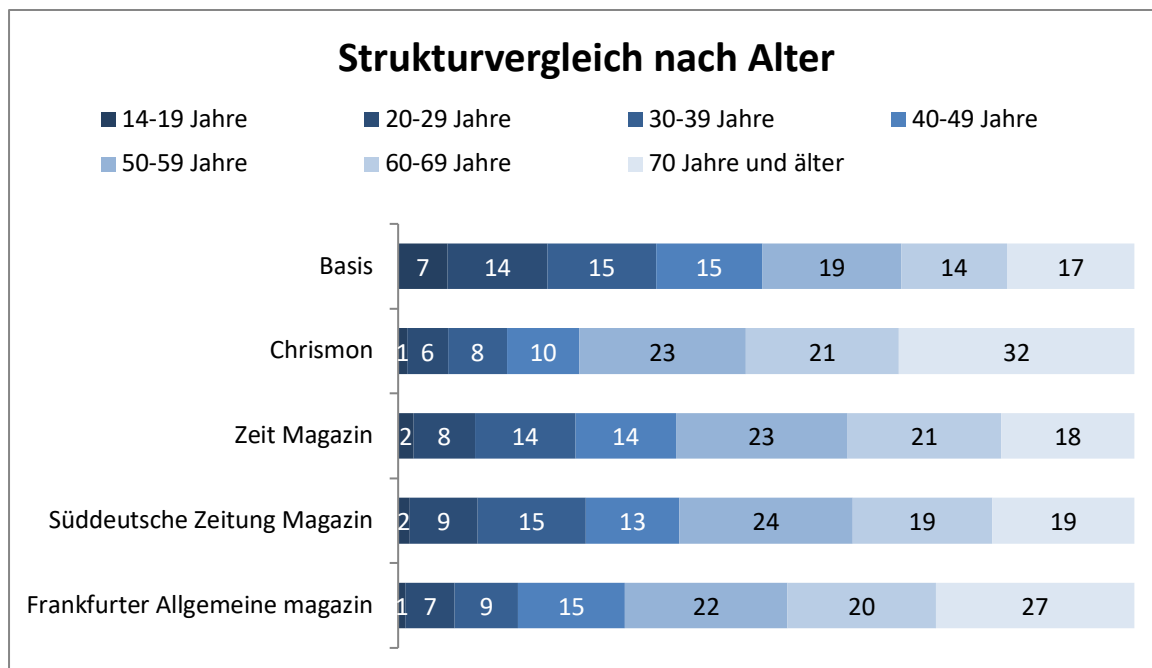
Chrismon weist von den 4 Zeitschriftenbeilagen nicht nur die größte Gesamtreichweite auf, das evangelische Magazin ist sogar das einzige von den aufgeführten, welches an Reichweite gewinnt. Alle anderen verlieren: Das Zeit Magazin fällt um 84.000 Leser (über 5% weniger), das Süddeutsche Zeitung Magazin um 35.000 (über 3% Verlust), das Frankfurter Allgemeine magazin verliert mit 59.000 Lesern über 6% - während die 21.000 zusätzlichen Leser für Chrismon einen Zuwachs um mehr als 1% bedeuten.



Basis: Deutsche ab 14 Jahren, Angaben in %

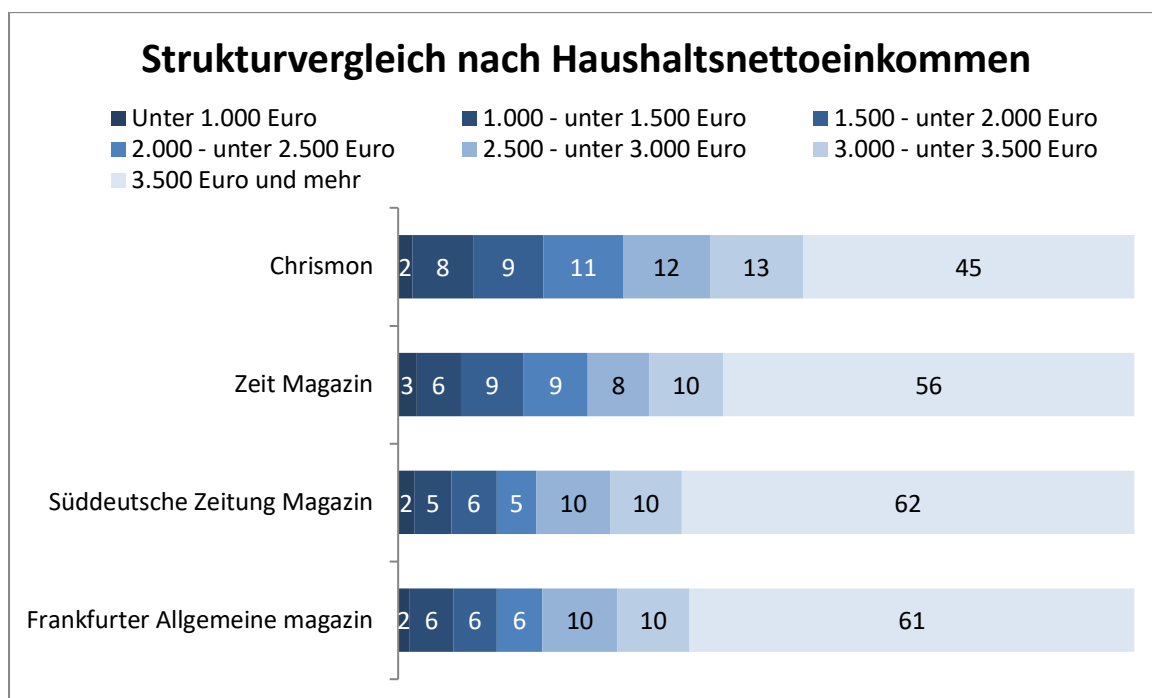
Beim Geschlechterverhältnis gibt es für alle aufgeführten Magazine nur kleinere Veränderungen. Wie schon zuvor angesprochen, ist der Frauenanteil von Chrismon größer

als der Männeranteil. Bei den drei Wettbewerbern überwiegt weiterhin der männliche Anteil der Leserschaft, am deutlichsten beim Frankfurter Allgemeine magazin.



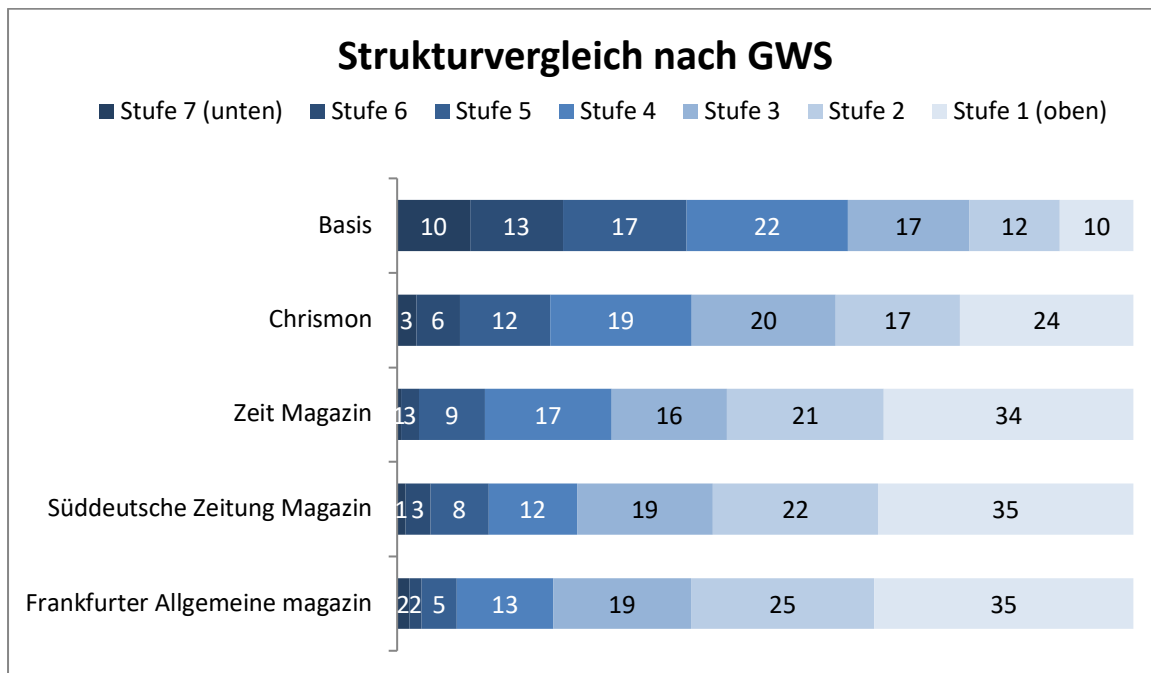
Basis: Deutsche ab 14 Jahren, Angaben in %

Es fallen die von Chrismon erreichten höheren Altersgruppen auf. Die Altersstruktur der Leserschaft ist am ehesten noch mit der des Frankfurter Allgemeinen magazins vergleichbar..



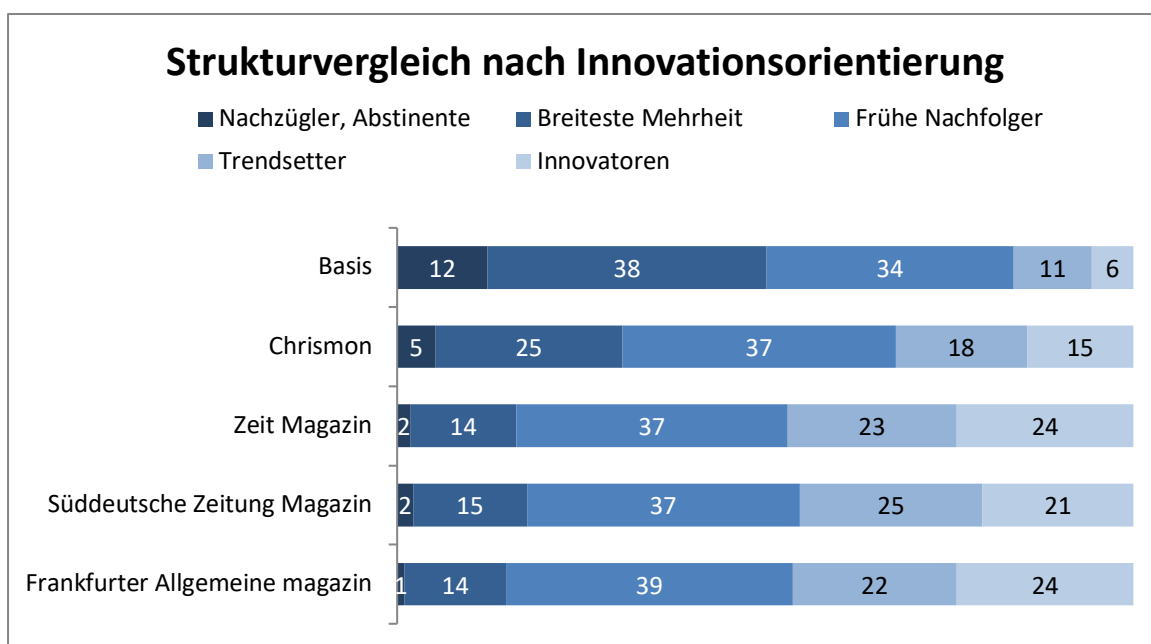
Basis: Deutsche ab 14 Jahren, Angaben in %

Alle Zeitschriftenbeilagen erreichen überdurchschnittlich stark die besserverdienenden Haushalte, während Chrismon auch größere Teile der geringerverdienenden mit einbezieht.



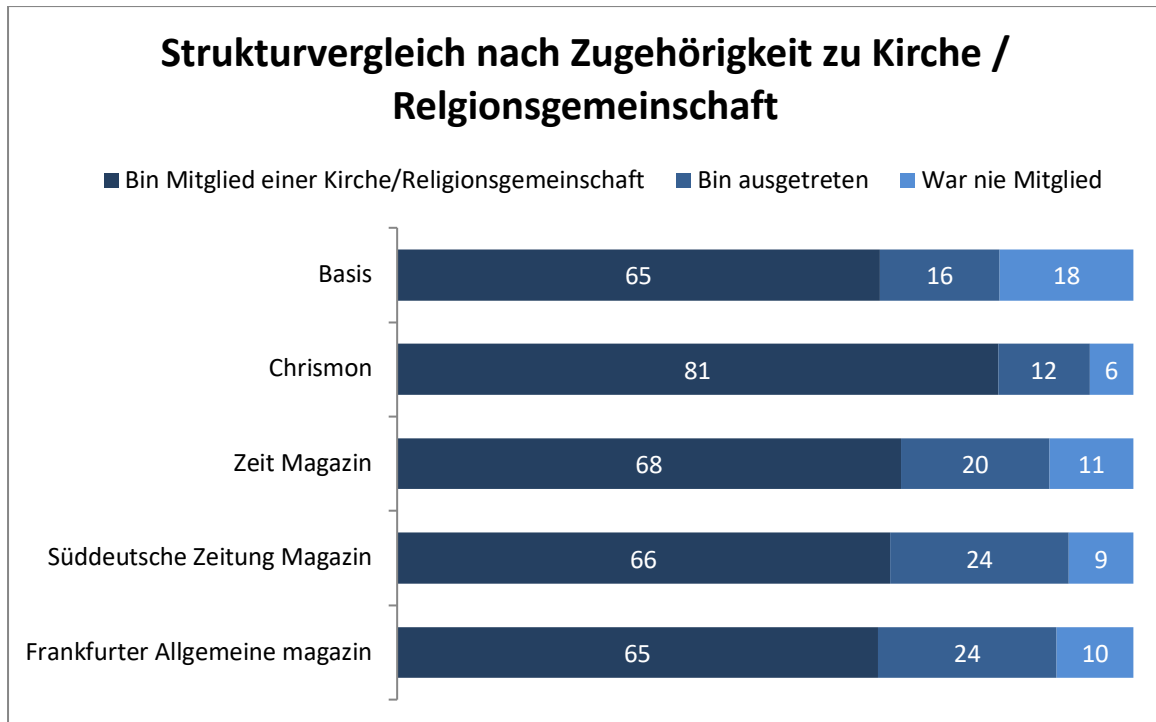
Basis: Deutsche ab 14 Jahren, Angaben in %

Analog zum Haushaltsnettoeinkommen fällt die Struktur beim Gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status (GWS) aus: Während das Frankfurter Allgemeine magazin zu 80% Leser der Stufe 3 und höher verbucht, liegt dieser Anteil im Fall von Chrismon bei etwa 60%. Alle Zeitschriftenbeilagen erreichen damit typischerweise ein größeres sozioökonomisch besser gestelltes Publikum, aber Chrismon erreicht von Stufe 7 bis 4 (= weniger gut gestellte Haushalte) jeweils größere Anteile als die konkurrierenden Magazine.



Basis: Deutsche ab 14 Jahren, Angaben in %

Alle Printbeilagen weisen in ihrer Leserschaft überdurchschnittliche Anteile von Innovatoren, Trendsettern und sog. Frühen Nachfolgern auf. Die weniger Innovationsorientierten werden nur unterdurchschnittlich erreicht. Chrismon gelingt es dabei am erfolgreichsten, auch den Typ „Breiteste Mehrheit“ sowie Nachzügler mit anzusprechen.



Basis: Deutsche ab 14 Jahren, Angaben in %

Mitglieder einer Religionsgemeinschaft sind in der Leserschaft von Chrismon stärker präsent als in der Gesamtbevölkerung, aber auch ehemalige Mitglieder werden noch verhältnismäßig gut erreicht (12% im Vergleich zu 16% in der Gesamtbevölkerung). Diejenigen, die nie Mitglied einer Religionsgemeinschaft waren, sind generell wenig affin zu den Printbeilagen, am wenigsten jedoch gegenüber Chrismon.

Fazit

Chrismon konnte das beachtliche Reichweitenwachstum des letzten Jahres mit +1,3% im Vergleich zur AWA 2019 nochmals toppen. Das Wachstum an sich fällt damit zwar geringer aus als von 2018 zu 2019, aber beachtlich ist, dass sich Chrismon hier gegen einen allgemeinen Trend bewegt – bei den betrachteten Wettbewerbern gab es teils erhebliche Verluste.

Über die verschiedenen Strukturmerkmale hinweg zeigt sich ein insgesamt stabiles Bild. Die Chrismon-Leserschaft ist weiterhin eher einkommensstark, gut gebildet und in den älteren Zielgruppen zu finden. Ein Merkmal, das bislang unterdurchschnittlich ausgeprägt war, ist die Internetnutzung. Hier hat in den vergangenen 3 Jahren eine Angleichung stattgefunden. Mittlerweile nutzen sogar innerhalb der Chrismon-Leserschaft überdurchschnittlich viele das Internet – wenn auch weiterhin nicht so häufig wie der Durchschnitt.

Der gesellschaftlich-wirtschaftliche Status der Stufen 1 und 2 ist weiterhin rückläufig. Hier kann von einem Trend gesprochen werden, der sich verstetigt hat. Dabei sollte aber nicht aus dem Blick verloren werden, dass dies auch bedeutet, dass sozial und ökonomisch schlechter gestellte Haushalte weiterhin erreicht werden, und sogar stärker als in der Vergangenheit.

Der zuletzt leicht gestiegene Frauenanteil in der Leserschaft in der AWA 2019, hat sich in der AWA 2020 nicht als Trend fortgesetzt. Das Geschlechterverhältnis ist mittlerweile wieder auf einem Stand wie in der AWA 2017. Ob die Leserschaft sich im Langzeittrend der nächsten Jahren weiter in Richtung eines höheren Männeranteils oder in Richtung des Niveaus vor der AWA 2017 bewegt, muss weiter beobachtet werden. Beim überwiegenden Teil der Chrismon-Leser handelt es sich nach wie vor um Leserinnen.

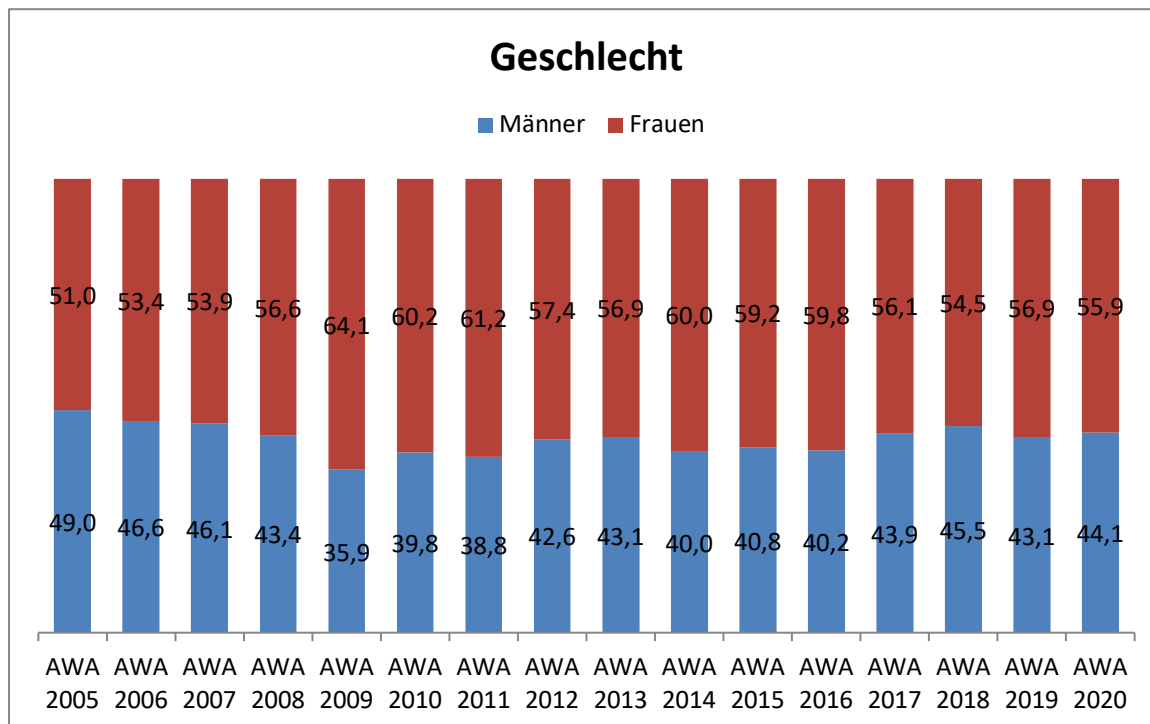
Im Vergleich zur AWA 2019 ist in der AWA 2020 das Durchschnittsalter der Leserschaft von Chrismon annähernd stabil geblieben (2019: 59,2 vs. 2018: 58,9). Weiterhin werden im stärkeren Maße die höheren Altersgruppen erreicht.

Die Daten der AWA 2020 zeigen erstmals seit mehreren Jahrgängen wieder einen Rückgang des Mitgliederanteils von Kirchen / Religionsgemeinschaften bei den Lesern. Spannend bleibt sicherlich angesichts vermehrter Kirchenaustritte in der Gesamtbevölkerung die Frage, ob Chrismon auch diejenigen als Leser weiterhin an sich binden kann, die keine Gemeindemitglieder mehr sind. Ein weiterhin verhältnismäßig großer Leseranteil von 12% ehemaliger Religionsgemeinschafts-Mitglieder kann da durchaus auch zuversichtlich gedeutet werden.

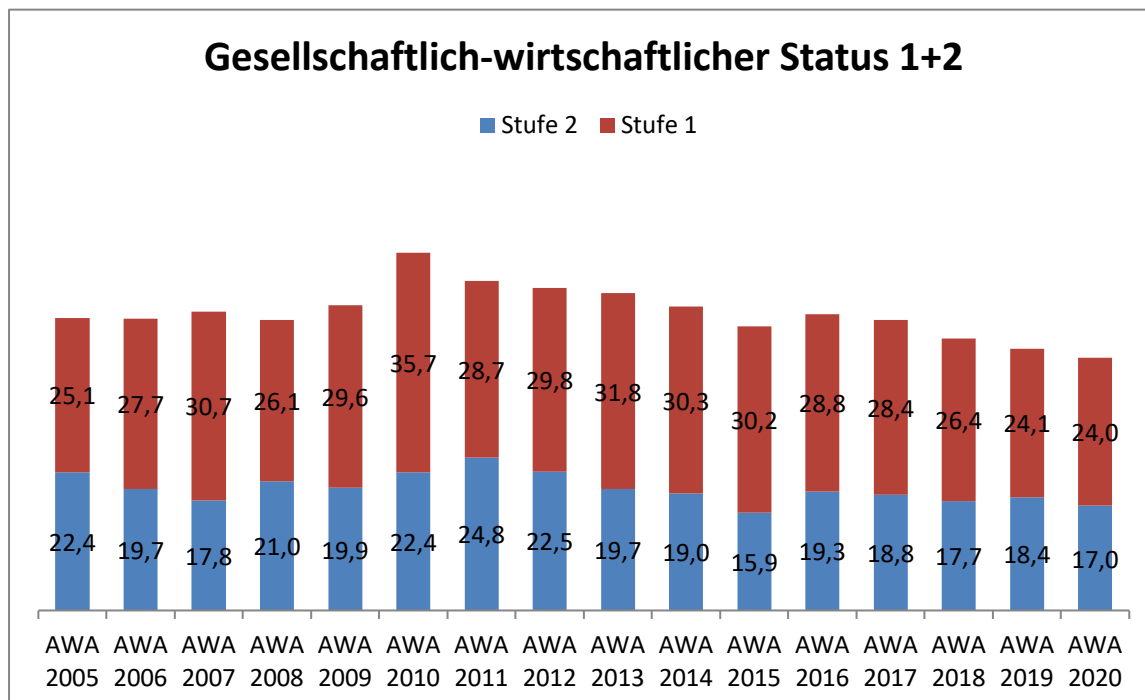
20. Juli 2020

COMsulting GmbH

Anhang – Prozentuale Verteilung der Chrismon-Leserschaft in der Grundgesamtheit Deutsche ab 14 Jahre in der AWA 2005-2020



Basis: Deutsche ab 14 Jahren, Anteil in %



Basis: Deutsche ab 14 Jahren, Anteil in %