



Analyse der Entwicklung in der AWA 2021

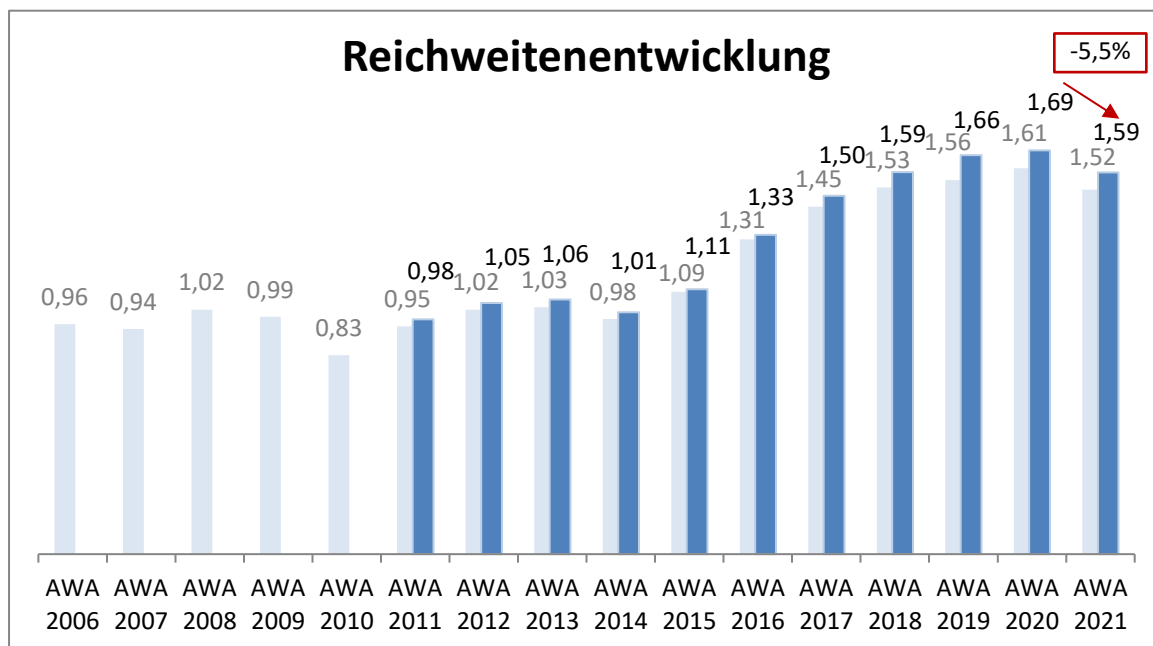
Ausgangssituation

Die Reichweite von Chrismon in der AWA 2021 beträgt 1.592.000 Leser:innen innerhalb der Grundgesamtheit der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre. Damit ist erstmals seit 2014 die Zahl der Leserschaft wieder leicht zurückgegangen.

Der Grund dafür dürfte darin liegen, dass Chrismon in den Jahren 2020 und 2021 wegen der durch die Pandemie zu erwartenden Einnahmeausfälle vorübergehende Einsparungen einleiten musste und in der Verbreitung (Ausgaben, Auflage, Umfang) zwischen 10 und 20% reduziert hat. Damit ist die geringe Abnahme in der Reichweite um 5,5% eher als weiterer Erfolg zu werten und passt zum Trend der vergangenen Jahre

Der Anteil der deutschsprachigen Ausländer:innen hat sich dabei auf nun 62.000 (im Vorjahr 73.000) reduziert. In dieser Gruppe war eine Abnahme bereits in den vergangenen Jahren zu verzeichnen, sie bleibt insgesamt weiter auf niedrigem Niveau in der Leserschaft vertreten.

Chrismon im Trend



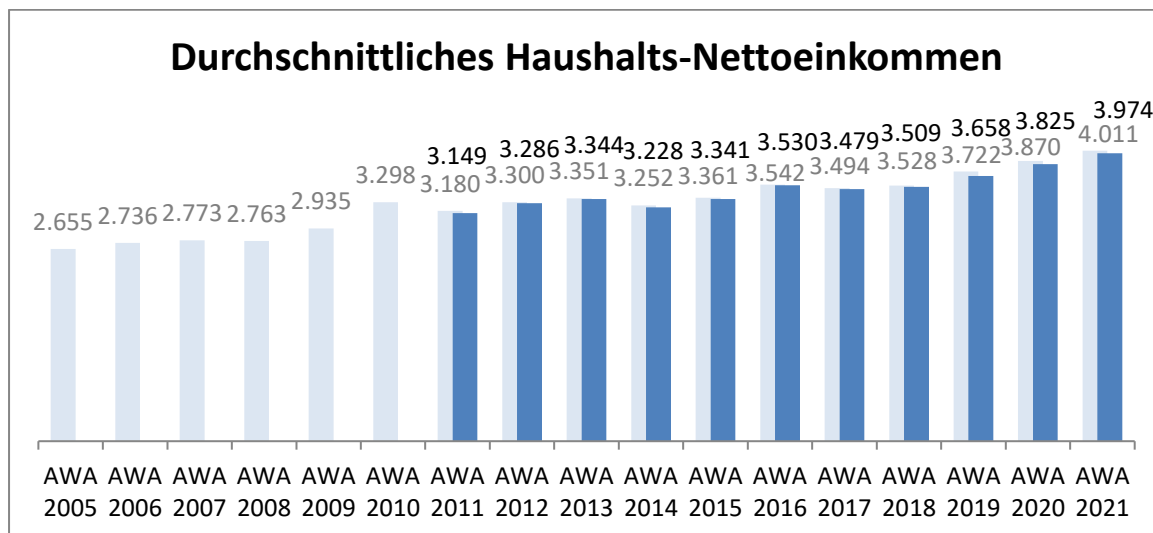
Basis: Deutsche ab 14 Jahren, 2. Basis ab 2011 Deutschspr. ab 14 Jahren, LpA in Mio

Nach dem Allzeithoch vom Vorjahr erreicht Chrismon fast genau das Niveau von 2018 – bei einem Rückgang um gut 5,5% gegenüber Vorjahr. Im Vergleich zu 2011 (seit Umstellung auf die neue Grundgesamtheit in der AWA) weist der derzeitige Stand einen Zuwachs von über 62% auf. Die Reichweite des Magazins hat sich in den vergangenen zehn Jahren gegenläufig zum allgemeinen Trend in der Medienlandschaft entwickelt. Diese Bewertung hat Bestand trotz des Rückgangs von 2021 gegenüber 2020.

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

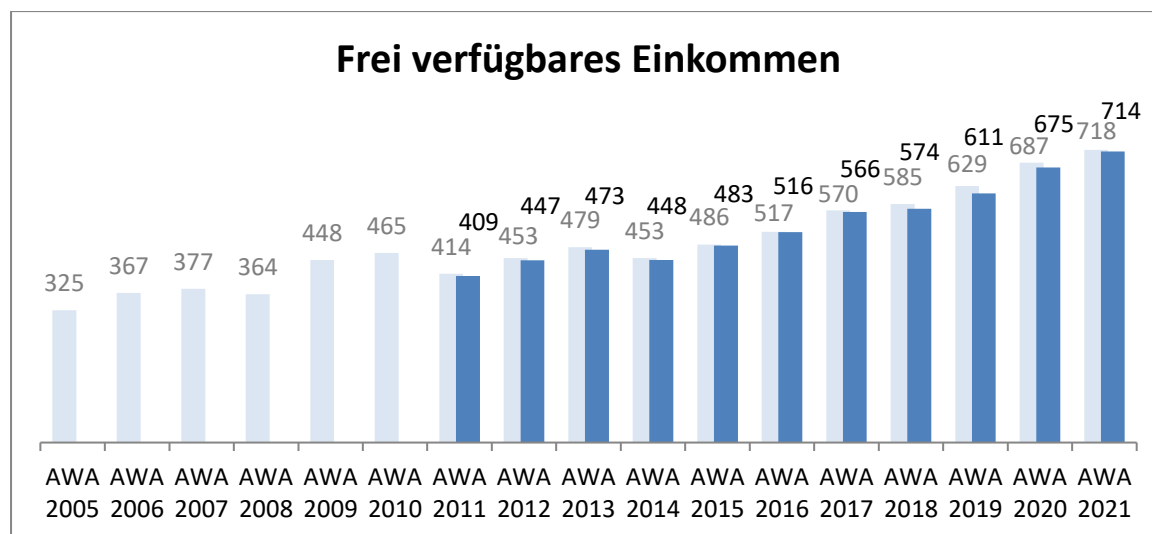
Die Trends im Blick auf die Veränderung der strukturellen Zusammensetzung von Chrismon-Leserinnen und -Lesern setzen sich weiter fort. Hier ein paar Beispiele von Kennzahlen der vergangenen AWA-Jahrgänge:



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

Das monatliche **Haushalts-Nettoeinkommen** der Chrismon-Leserschaft verbleibt insgesamt auf hohem Niveau, es steigt abermals und liegt mittlerweile 17% (Vorjahr: 16%) über dem durchschnittlichen Haushaltsnettoeinkommen von 3.393 EUR in der Gesamtbevölkerung.

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



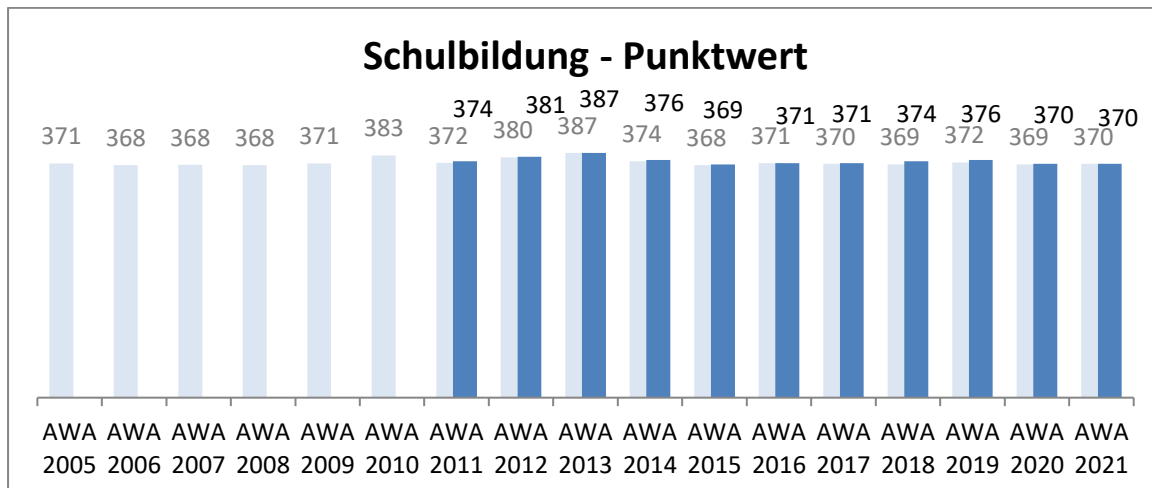
Basis: Deutsche ab 14 Jahren, 2. Basis ab 2011 Deutschspr. ab 14 Jahren, Frei verfügbares EK in EUR

Im Vergleich zum moderaten Wachstum im Vorjahr liegt dieser Wert zwar mit 5,8% unter dem von 2020 (10,4%), was allerdings als allgemeiner Trend in der Gesamtbevölkerung zu beobachten ist (Anstieg AWA 2021: +4,5%, davor +9,2%) – vermutlich aufgrund der Folgen des Lockdowns.

Neben einer Erhöhung der individuellen Einkommen bei den Bestandsleser:innen kann es sein, dass insgesamt weniger Leser:innen mit niedrigem Einkommen und dafür mehr Leser:innen aus höheren Einkommensklassen als potentielle Grundlage für die statistische Entwicklung in Betracht kommen.

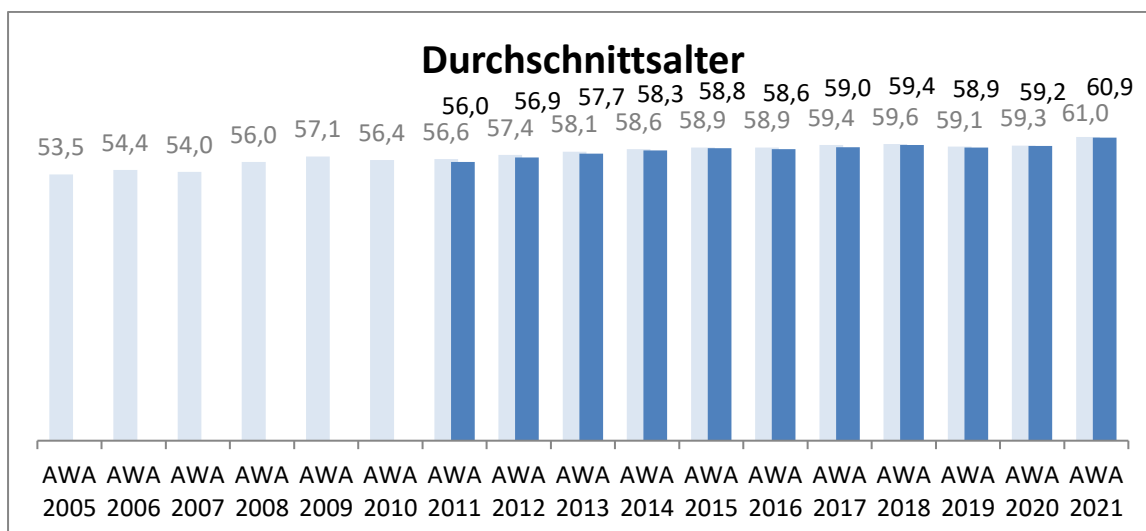
Der Punktwert der **Schulbildung**¹ in der Leserschaft ist recht stabil geblieben - mit 370 Punkten auf dem Vorjahreswert und im Vergleich zu 308 Punkten in der Gesamtbevölkerung auf einem sehr guten, deutlich überdurchschnittlichen Niveau. Die Stabilität dieses Wertes kann auch so interpretiert werden, dass Leser:innen, die sich im Vergleich zum Vorjahr nicht mehr für die Lektüre von Chrismon interessiert haben, sich über mehrere Bildungsgruppen erstrecken.

¹ Der Punktwert basiert auf dem höchsten erzielten Schulabschluss.



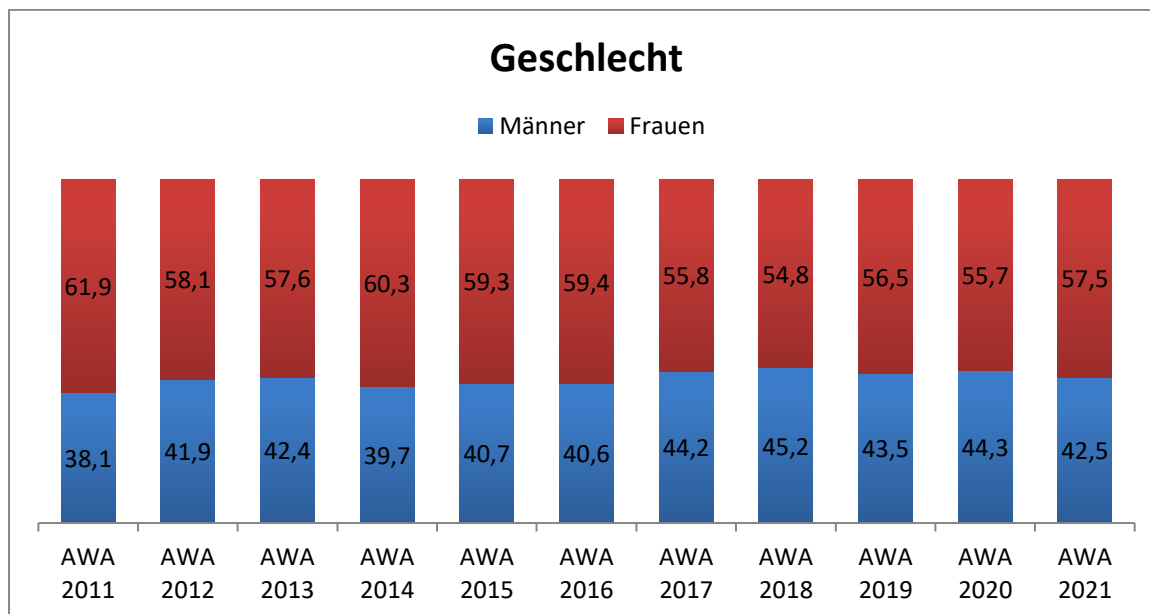
Basis: Deutsche ab 14 Jahren, 2. Basis ab 2011 Deutschspr. ab 14 Jahren, Punkte

Das **Durchschnittsalter** der Leser:innen liegt bei 60,9 und stieg leicht analog zum allgemeinen Trend der Zeitungsleser:innen.



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

Der **Männeranteil** ist in diesem Jahr gesunken und liegt nun bei 42,5%, nachdem dieser Anteil im Vorjahr leicht gestiegen war. Ein eindeutiger Trend ist seit 2017 somit nicht feststellbar. Aber erkennbar wird, dass weniger Männer laut AWA 2021 Chrismon lesen als noch in der AWA 2020 (auch in absoluten Zahlen: jetzt 677.000, zuvor 746.000). Bei den Frauen sind die Verluste wesentlich geringer (Rückgang von 940.000 auf 915.000).



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

Strukturen

In diesem AWA-Jahrgang bestätigen die Daten im Vergleich zu den Vorjahren für Chrismon eine vergleichsweise stabile Leser:innenstruktur. Chrismon ordnet sich an vielen Stellen in den allgemeinen gesellschaftlichen Trend ein, der in diesem Jahr (siehe Einkommen) auch von der Corona-Krise geprägt ist. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung bleiben Einkommen, Bildung aber auch Alter überdurchschnittlich ausgeprägt.

Es gilt wie in den Vorjahren, dass daraus aufgrund der geringen Schwankungen nicht unbedingt ein langfristiger Trend gelesen werden kann, wobei dem Altersanstieg einerseits und insbesondere dem Verlust männlicher Leser im Vergleich zur AWA 2020 Beachtung geschenkt werden sollte.

Im direkten Vergleich der Strukturen zur AWA 2020 sind die anderen Veränderungen insgesamt wenig auffällig.

Ein detaillierter Vergleich ist in den beiden Dateien aufgeführt:

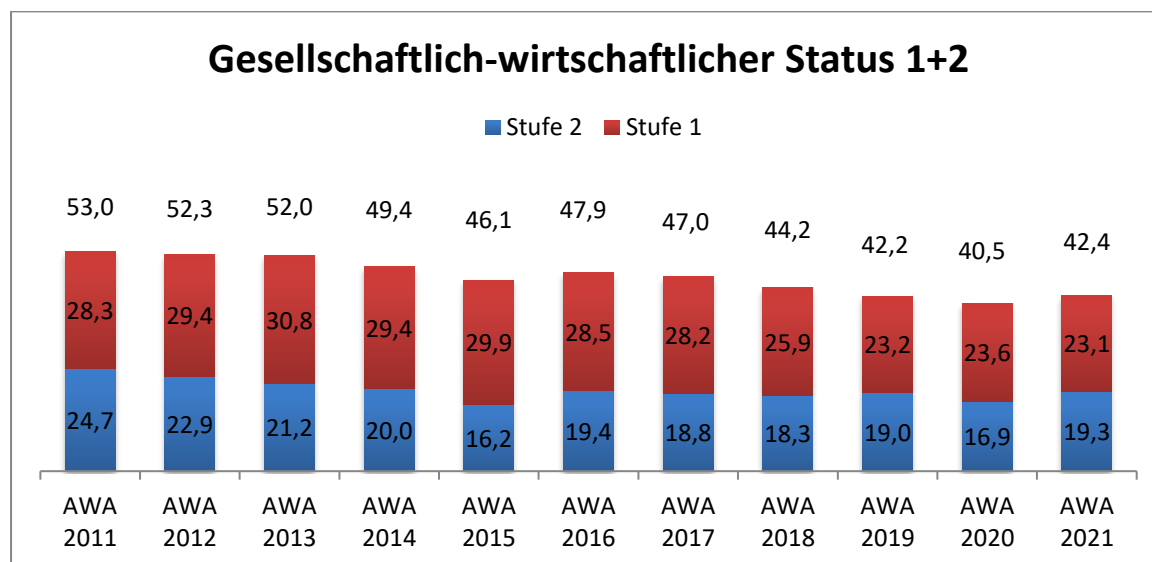
- Chrismon AWA 2020-2021 Deutschsprachige Strukturvergleich nur Anteil.xlsx
- Chrismon AWA 2020-2021 Deutschsprachige Strukturvergleich.xlsx

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 bestätigte sich in den vergangenen Jahren bezüglich des GWS der deutlich rückläufige Trend der oberen Statusgruppen, der seit einigen Jahren zu verzeichnen ist. In diesem AWA-Jahrgang ist hingegen (auch in absoluten Zahlen) ein kleiner Zugewinn statushoher Leser:innen ersichtlich – aber auch ein sinkender Anteil durch Chrismon erreichter statusniedriger Menschen. In der Gesamtbevölkerung bleibt der Anteil der oberen Statusgruppen (GWS 1: 10,0%, GWS 2: 12,5%) 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 deutlich höheren Niveau.

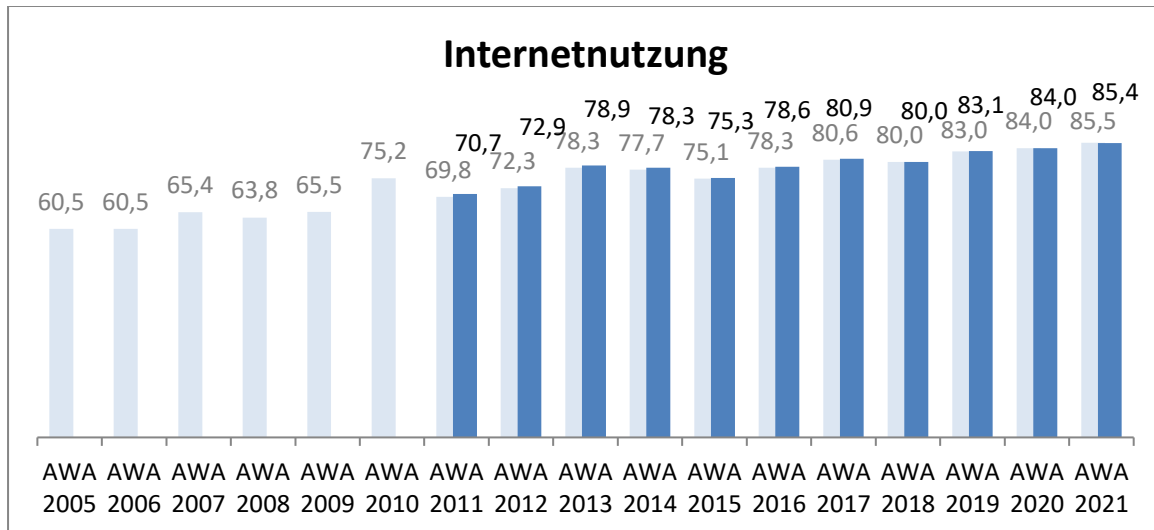
Mediennutzung

Chrismon-Leser:innen bleiben weiterhin sehr zeitschriften- und zeitungsauffin. Rund 69% gehören zur Zielgruppe der umfassend print-affinen Menschen (gegenüber dem sinkenden Anteil von 33% in der deutschsprachigen Bevölkerung insgesamt). Weitere rund 30% sind noch selektiv print-affin (Deutschspr. Bevölkerung: 42%), neigen also eher nur Zeitschriften oder Zeitungen zu. In beiden Fällen ist im Vergleich zum Vorjahr ein etwa gleicher Wert erreicht worden (70%; 29%). Und weiterhin ist lediglich eine sehr kleine Minderheit von etwa 1% weitgehend print-abstinent (Vorjahr: 1%; Deutschspr. Bevölkerung: 25%).

Die Nutzung des Internets unter den Chrismon-Leser:innen ist im Vergleich zum Vorjahr erneut gestiegen und liegt nun mit 85,40% sogar ganz leicht über dem Internetnutzungsniveau der deutschsprachigen Bevölkerung insgesamt (84,8%). Die Daten der AWA zeigten im Jahrgang 2018 noch, dass sich unter den Chrismon-Leser:innen ein leicht unterdurchschnittlicher Anteil von Internetnutzer:innen befindet im Vergleich zur

Gesamtbevölkerung, im Jahrgang 2019 lag der Wert fast exakt im Durchschnitt, seit der AWA 2020 nun leicht darüber.

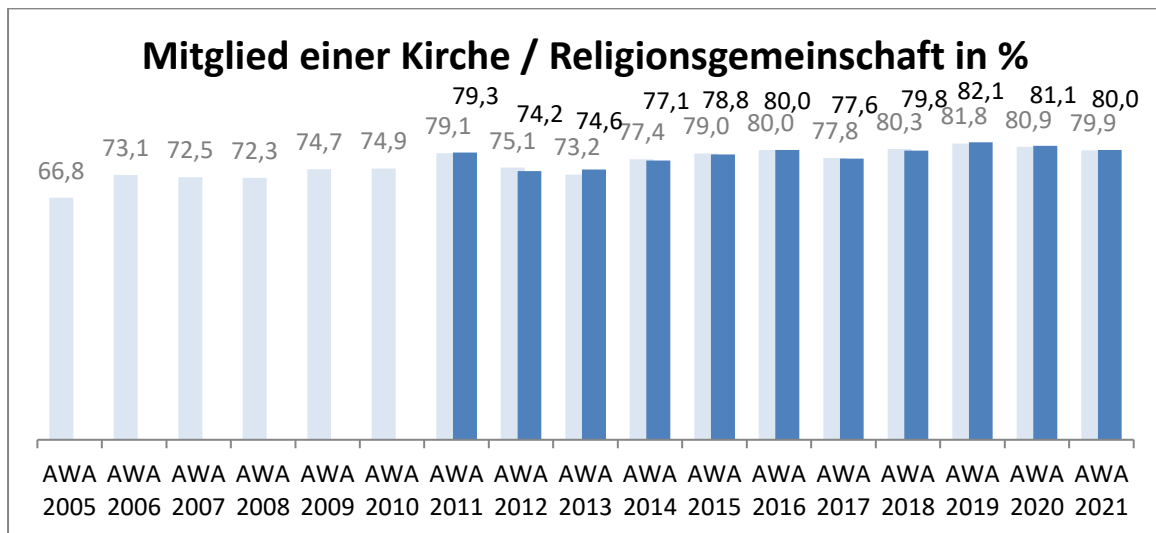
Allerdings nutzen Chrismon-Leser:innen das Internet nicht ganz so häufig wie der deutsche Durchschnitt - innerhalb der Chrismon-Leserschaft 68,8% mindestens einmal täglich (Gesamt: 71,3%). Im Vergleich zum Vorjahr veränderte sich dieser Anteil bei der Chrismon-Leserschaft nicht (ebenfalls 68,8%).



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

Kirche / Religionsgemeinschaft

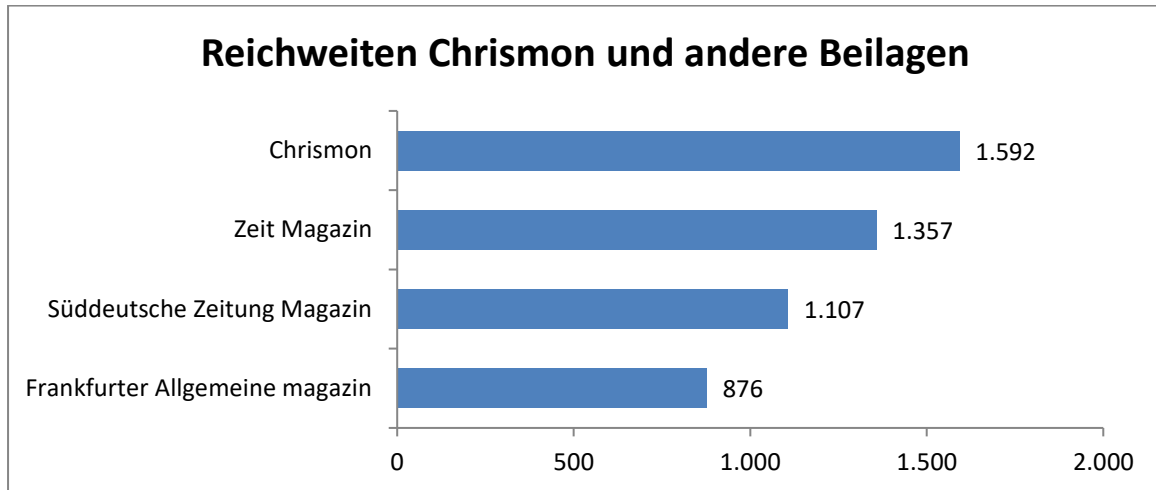
Der Anteil der Mitglieder in einer Kirche / Religionsgemeinschaft unter den Leser:innen ist von 81,1% (AWA 2020) wieder leicht gesunken auf 80,0% in der AWA 2021. In der Gesamtbevölkerung sank der Wert ebenfalls - von 65,3% auf nunmehr 63,9%.



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

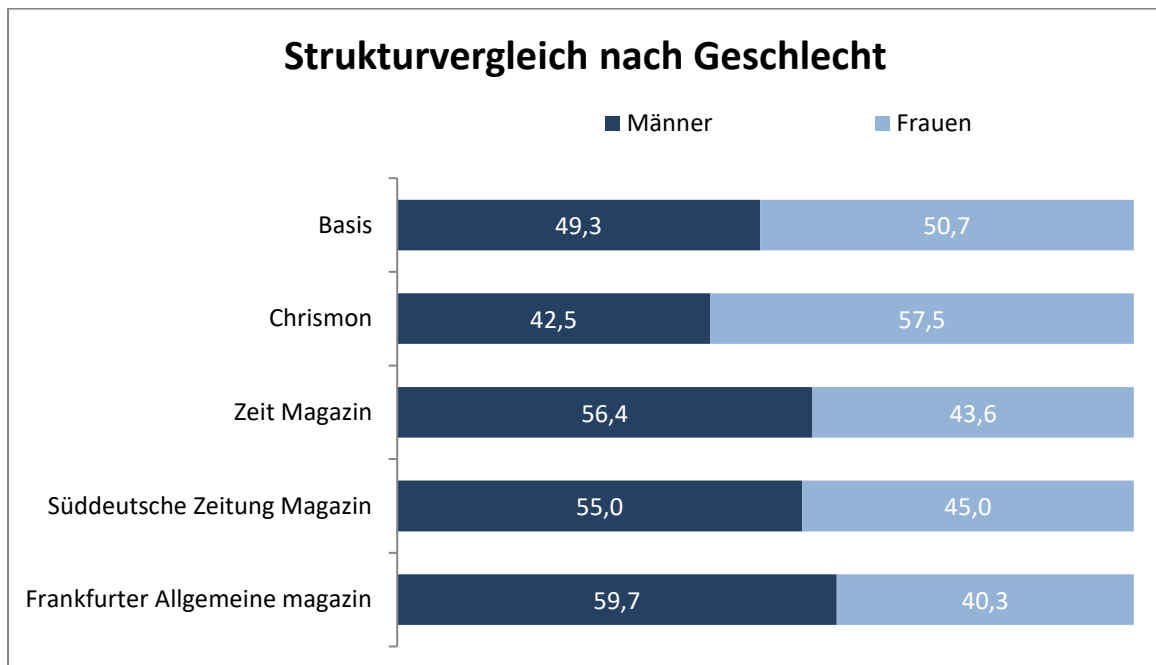
Vergleich mit anderen Zeitschriftenbeilagen

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



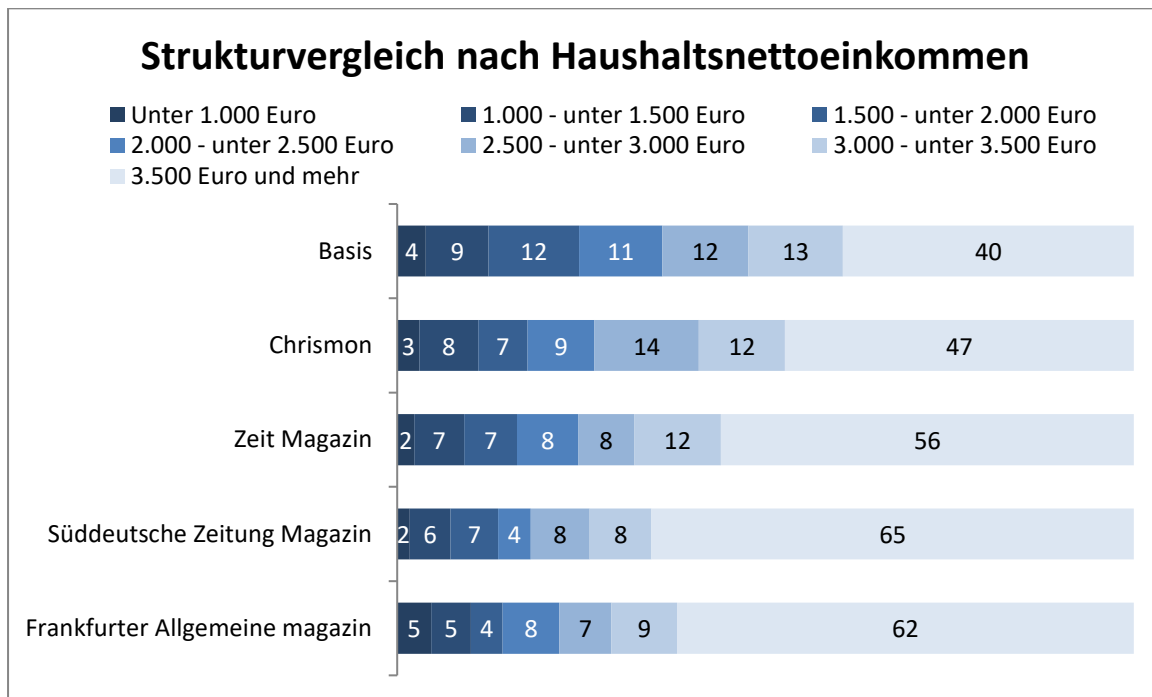
Basis: Deutsche ab 14 Jahren, Reichweite in Tsd.

Chrismon weist von den 4 Zeitschriftenbeilagen nach wie vor die größte Gesamtreichweite auf. Alle Beilagen verlieren: Das Zeit Magazin fällt um 112.000 Leser:innen (über 7,6% weniger), das Süddeutsche Zeitung Magazin um 20.000 (über 1,8% Verlust), das Frankfurter Allgemeine magazin verliert am wenigsten, mit 8.000 Leser:innen rund 0,9%. Vergleich: Chrismon verbucht mit 93.000 Leser:innen weniger einen Verlust von etwa 5,5%.



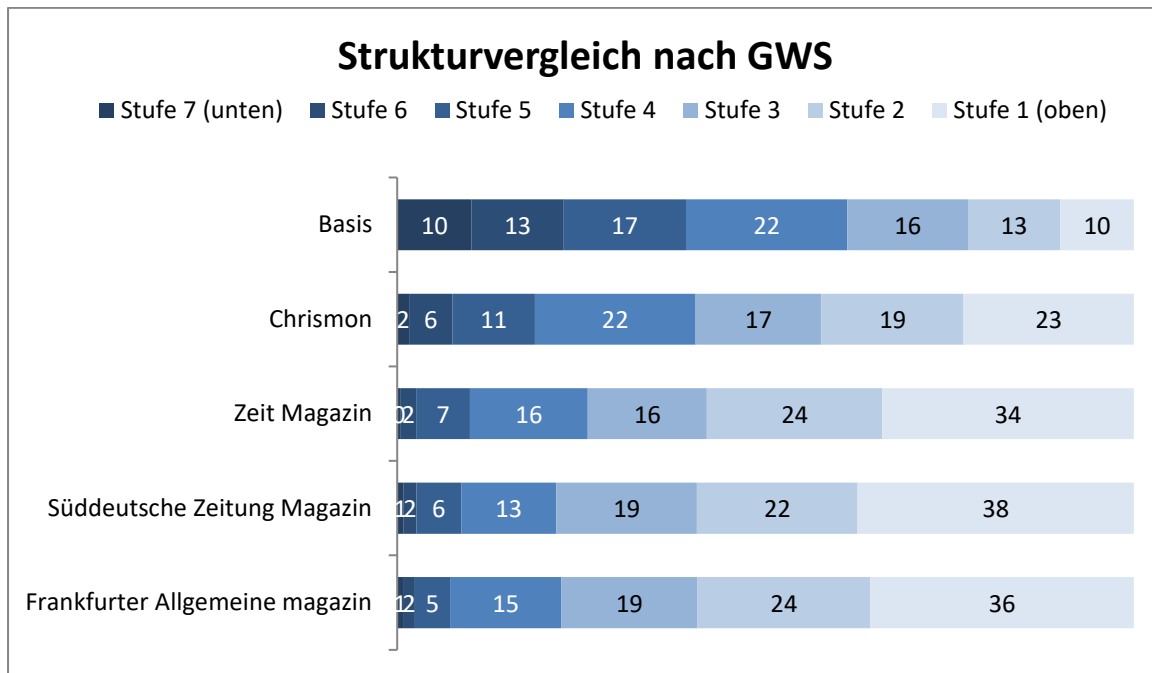
Basis: Deutsche ab 14 Jahren, Angaben in %

Beim Geschlechterverhältnis gibt es für alle aufgeführten Magazine kleinere Veränderungen. Bei den drei Wettbewerbern überwiegt weiterhin der männliche Anteil der Leserschaft, er sinkt aber nicht nur bei Chrismon, sondern bei allen vier Titeln leicht.



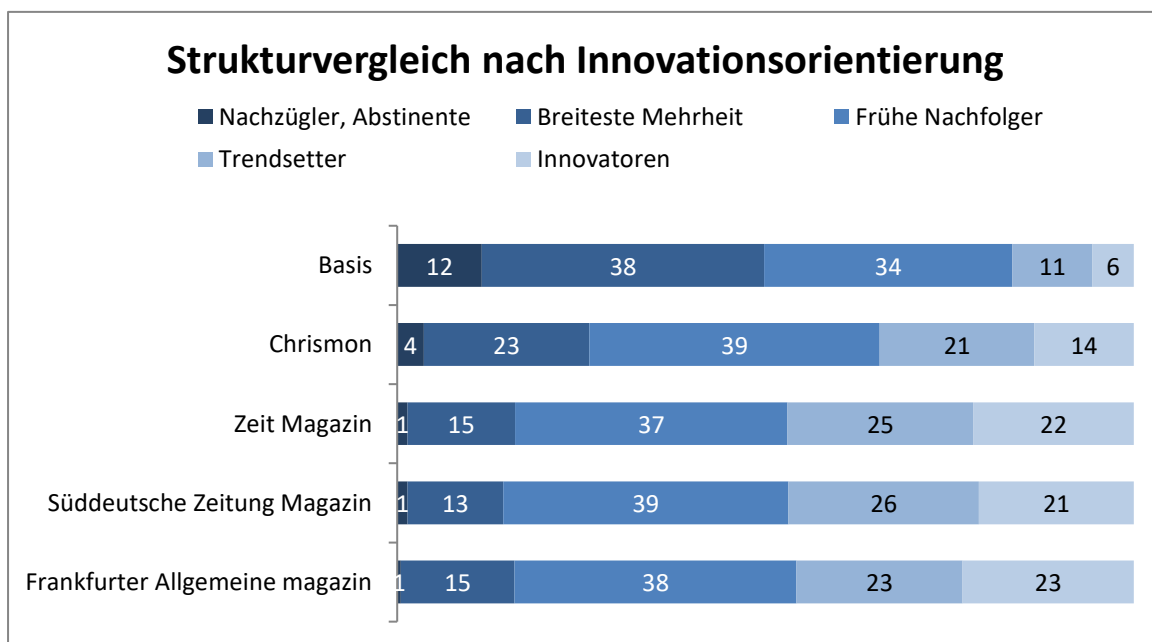
Basis: Deutsche ab 14 Jahren, Angaben in %

Alle Zeitschriftenbeilagen erreichen überdurchschnittlich stark die besserverdienenden Haushalte, während Chrismon auch größere Teile der Geringerverdienenden mit einbezieht. Dieses Bild gilt unverändert. Es ist kein nennenswerter Trend von Chrismon oder den Wettbewerbern sichtbar.



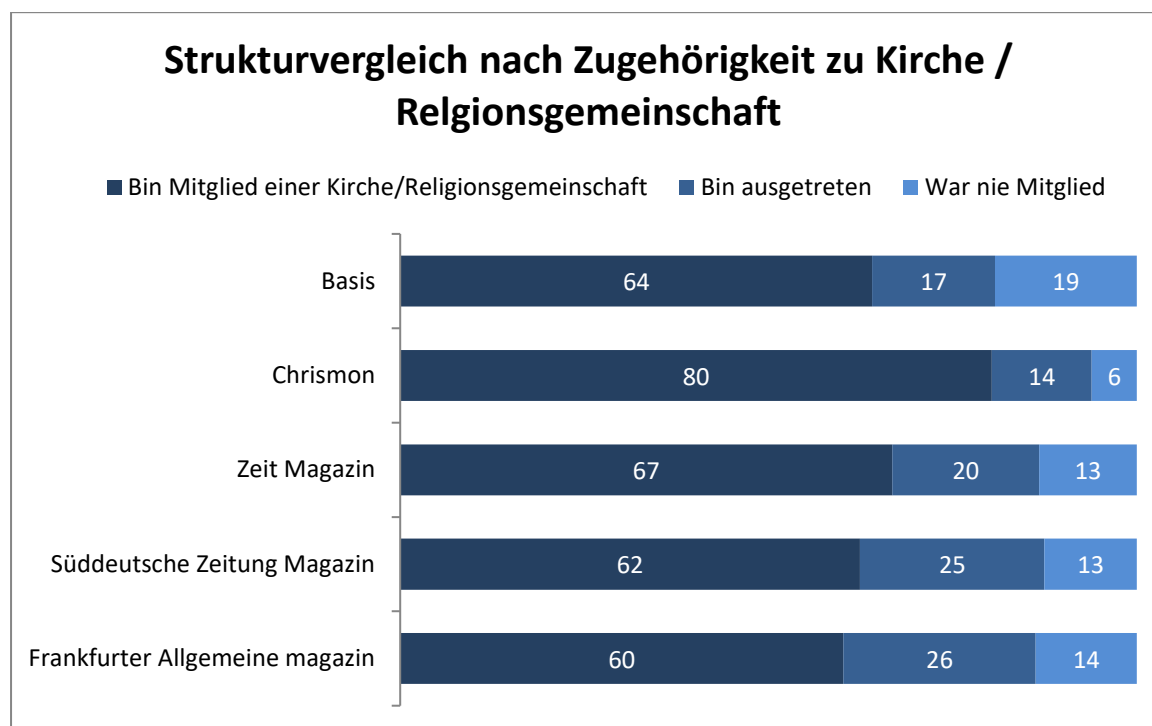
Basis: Deutsche ab 14 Jahren, Angaben in %

Analog zum Haushaltsnettoeinkommen fällt die Struktur beim Gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status (GWS) aus: Während das Frankfurter Allgemeine magazin und das SZ Magazin jeweils zu 78% Leser:innen der Stufe 3 und höher erreicht, liegt dieser Anteil im Fall von Chrismon konstant gegenüber dem Vorjahr bei etwa 60%. Alle Zeitschriftenbeilagen sprechen damit typischerweise ein größeres sozioökonomisch bessergestelltes Publikum an, aber Chrismon weist von Stufe 7 bis 5 (= weniger gut gestellte Haushalte) jeweils innerhalb ihrer Leser:innen größere Anteile als die konkurrierenden Magazine auf.



Basis: Deutsche ab 14 Jahren, Angaben in %

Alle Printbeilagen haben in ihrer Leserschaft überdurchschnittliche Anteile von Innovatoren, Trendsetter:innen und sog. Frühen Nachfolger:innen. 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 (14% im Vergleich zu 17% in der Gesamtbevölkerung). Bei den drei Wettbewerbern von Chrismon stieg der Leser:innenanteil derjenigen, die nie Mitglied einer Religionsgemeinschaft waren, im Vergleich zu 2020. Diese Gruppe ist generell wenig affin zu den Printbeilagen, am wenigsten jedoch gegenüber Chrismon.

Fazit

Chrismon konnte in der durch die COVID-19-Pandemie geprägten Zeit das beachtliche Reichweitenwachstum der letzten Jahre aufgrund der geänderten Rahmenbedingungen nicht mehr fortsetzen. Der vergleichsweise geringe Rückgang der Reichweite darf angesichts der wirtschaftlich erforderlichen Maßnahmen in der Pandemie (Verringerung bei Ausgaben, Auflage und Umfang) jedoch als Erfolg verbucht werden.

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. Die Internetnutzung der Chrismon-Leserschaft ist trotz des Durchschnittsalters von 60,9 mittlerweile stabil durchschnittlich.

Der gesellschaftlich-wirtschaftliche Status der Stufen 1 und 2 ist nicht mehr rückläufig. Mit anderen Worten: Der Trend, der sich zuletzt verstetigt hatte, ist gebrochen. Dies bedeutet aber auch, dass der Anteil von sozioökonomisch schlechter gestellten Leser:innen gesunken ist.

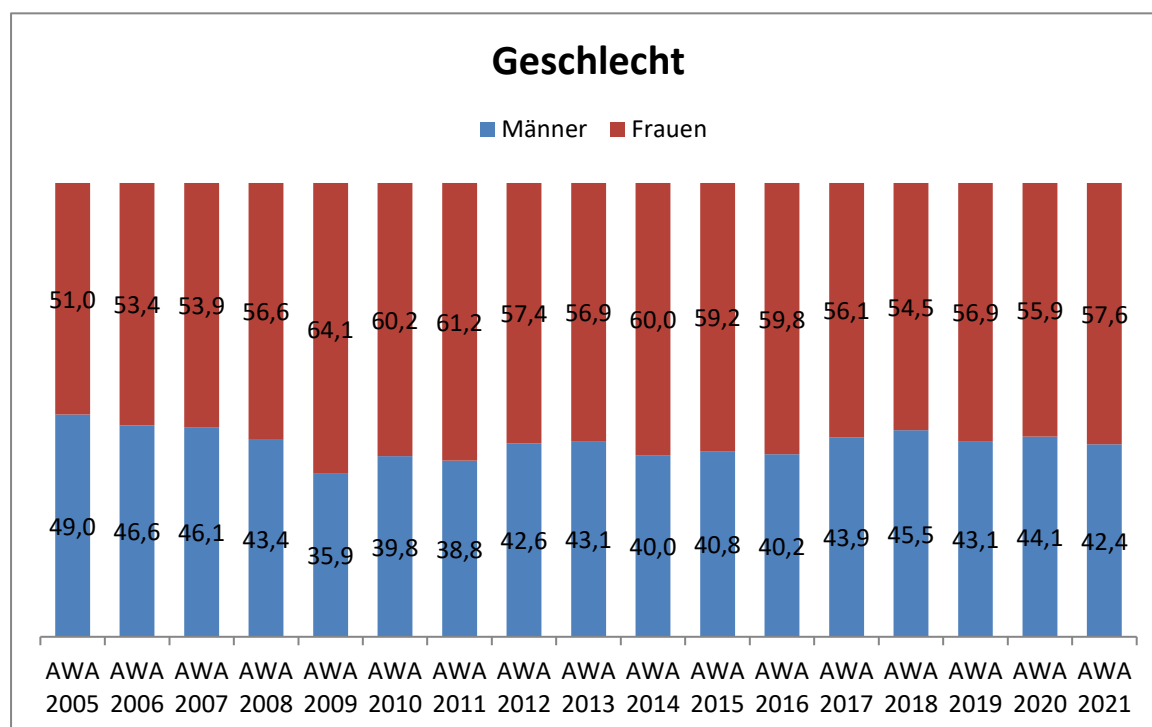
Der zuletzt leicht gestiegene Männeranteil in der Leserschaft (AWA 2020) hat sich in der AWA 2021 nicht als Trend fortgesetzt. Beim überwiegenden Teil der Chrismon-Leserschaft handelt es sich nach wie vor um Frauen, bei denen die Reichweitenverluste ebenfalls spürbar sind, aber im Vergleich zu den Männern moderat ausfallen (ca. 25.000 Frauen und ca. 69.000 Männer weniger).

Die Daten der AWA 2021 zeigen wieder einen Rückgang des Mitgliederanteils von Kirchen / Religionsgemeinschaften bei den Leser:innen. Ein weiterhin verhältnismäßig großer Anteil von 14% ehemaliger Religionsgemeinschafts-Mitglieder kann als Hinweis gedeutet werden, dass die Leser:innenbindung in vielen Fällen auch nach Kirchenaustritt noch besteht.

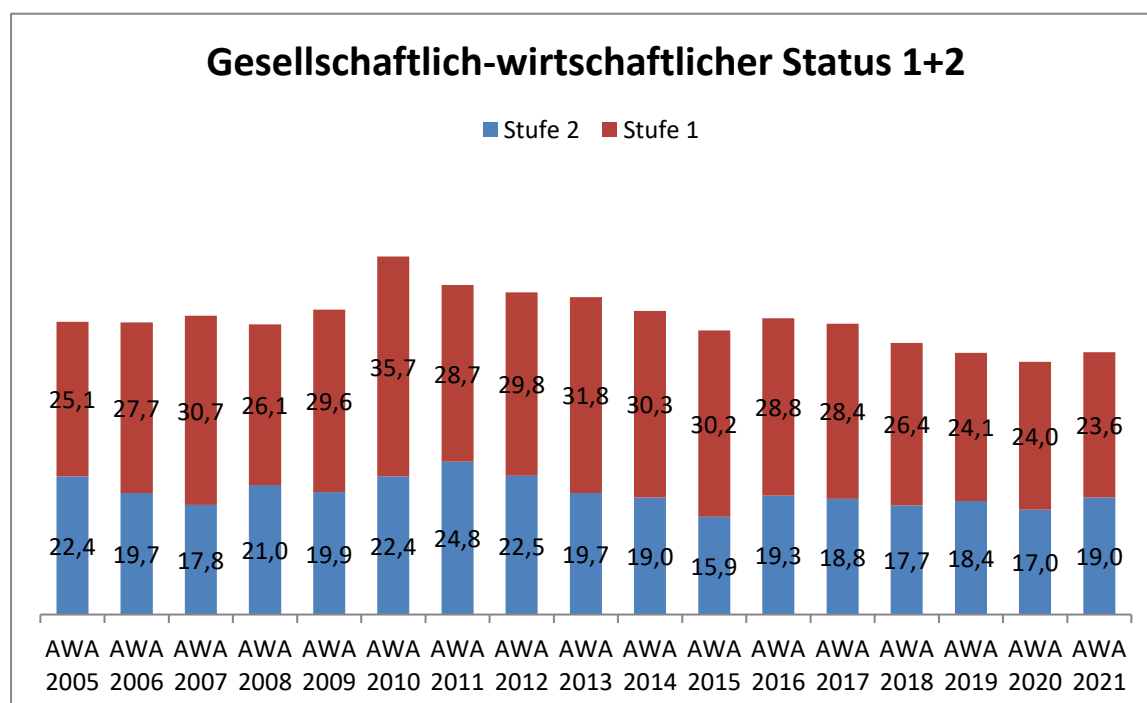
2. Juli 2021

COMsulting GmbH

Anhang – Prozentuale Verteilung der Chrismon-Leserschaft in der Grundgesamtheit Deutsche ab 14 Jahre in der AWA 2005-2021



Basis: Deutsche ab 14 Jahren, Anteil in %



Basis: Deutsche ab 14 Jahren, Anteil in %