

Pressekontakt:

Michael Knippelmeyer
t +49 (0) 521 9257 687
f +49 (0) 521 9257 333
e michael.knippelmeyer@tns-emnid.com
www.tns-emnid.com

Sonntagszeitungen - Neue Chancen für die Zeitungsverlage!?

TNS Emnid Medienforschung untersucht die Akzeptanz kostenpflichtiger Sonntagszeitungen in Deutschland

Bielefeld, 16. August 2005 - Den Sonntag mit einem ausgiebigen und gemütlichen Frühstück starten und dabei durch die frische Ausgabe seiner Sonntagszeitung blättern, das gehört für 35 Prozent der deutschen Haushalte bereits zum Sonntag dazu. Hier ist eine Sonntagszeitung entweder abonniert oder wird regelmäßig oder zumindest gelegentlich gekauft. 41 Prozent der Deutschen lesen laut der aktuellen Studie der TNS Emnid Medienforschung keine Sonntagszeitung, 22 Prozent lesen nur selten eine zu bezahlende Sonntagszeitung. Die TNS Emnid Medienforschung befragte in einer repräsentativen Studie insgesamt 1.358 Bundesdeutsche nach dem Interesse, eine Zeitung am Sonntag zu kaufen und zu lesen.

Für 28 Prozent der Bundesbürger sind die werktäglichen Ausgaben der eigenen Tageszeitung völlig ausreichend. 18 Prozent haben überhaupt kein Interesse, sonntags eine Zeitung zu lesen. Für 16 Prozent reichen die sonntäglich kostenlos verteilten Anzeigenblätter völlig aus. Elf Prozent sagen, dass ihnen der Kauf einer Zeitung am Sonntag schlicht zu teuer ist. Geringe Neigung zum Zeitunglesen haben neun Prozent, die angeben, auch sonst keine regelmäßigen Zeitungsleser zu sein. Acht Prozent fehlt einfach die Zeit für eine kostenpflichtige Zeitung am Sonntag.

Allerdings sagen neun Prozent der nur gelegentlichen bzw. uninteressierten Leser einer Sonntagszeitung, sie würden durchaus auch sonntags eine Zeitung beziehen, wenn die Tageszeitung, die auch in der Woche gelesen wird, mit einer eigenen Sonntagsausgabe im Markt vertreten wäre (sieben Prozent) bzw. wenn eine Sonntagszeitung auf dem Markt wäre, die "gutgemacht" ist und interessiert (drei Prozent). Hier sind die Interessierten eher weiblich (elf Prozent) als männlich (sieben Prozent) und eher Ost- als Westdeutsche (14 gegenüber acht Prozent).

Insgesamt sind knapp die Hälfte der Deutschen bereit, auch am Sonntag Geld für eine Zeitung auszugeben. Drei Viertel dieser Kaufbereiten greifen bereits immer oder zumindest regelmäßig zu einer kostenpflichtigen sonntäglichen Zeitung, ein weiteres Viertel erklärt sich bereit, bei einem attraktiven Angebot in Zukunft zuzugreifen.

„Jetzt sind Verlage gefragt, ihr Angebot auf die Leserwünsche und -bedürfnisse so abzustimmen, daß das vorhandene (Kauf)-Leserpotenzial optimal ausgeschöpft wird, neue Leser gewonnen und bestehende stärker gebunden werden“, sagt Claudia Knoblauch von der Medienforschung bei TNS Emnid.

Leser von Sonntagszeitungen leben eher im Westen, sind eher männlich, aber nicht unbedingt besser verdienend

Mit 38 Prozent finden sich deutlich mehr regelmäßige bzw. gelegentliche Leser von Sonntagszeitungen in den westlichen Bundesländern. In den neuen Bundesländern lesen lediglich 24 Prozent eine zu bezahlende Sonntagszeitung. Zudem sind es eher die Männer, die eine Sonntagszeitung abonniert haben oder sie regelmäßig bzw. gelegentlich kaufen (41 Prozent), gegenüber einem Anteil von 30 Prozent bei den Frauen. Unter den Abonnenten und regelmäßigen Käufern sind die über 40-Jährigen stärker vertreten als die jüngeren Bundesbürger. Der größte Anteil regelmäßiger Leser einer Sonntagszeitung ist mit 33 Prozent bei den über 60-Jährigen zu finden (40- bis 49-Jährige: 18 Prozent, 50- bis 59-Jährige: 20 Prozent). Der größte Anteil der Nichtkäufer ist in der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen zu finden. 61 Prozent sagen von sich, dass sie nie eine Sonntagszeitung lesen.

Nahezu unabhängig hingegen ist der Kauf bzw. das Abo einer Sonntagszeitung vom Haushaltsnettoeinkommen: Gerade in gut verdienenden Haushalten wird sonntags sogar seltener eine Zeitung gekauft (Kauf bei 2.500 Euro netto und mehr: 20 Prozent; 1.000 bis 1.499/1.500 bis 1.999 Euro: 21 Prozent bzw. 22 Prozent).

Studiendesign

Die Studie „Sonntagszeitungen“ wurde von der TNS Emnid Medienforschung im Zeitraum vom 4. April 2005 bis 1. Mai 2005 durchgeführt. Insgesamt wurden 1.358 per Zufallsauswahl mit ADM-Mastersample-Verfahren ausgewählte Personen ab 14 Jahren in persönlichen Interviews (CAPI) befragt. In der Themenreihe „Die Deutschen und ihr Leseverhalten“ hat die TNS Emnid Medienforschung bereits "Vom Leser zum Abonnenten: Abo-Prämien locken Leser" und "Titellaunches - Neugier oder Überdruß?" veröffentlicht. Weitere Informationen unter www.tns-emnid.com

Kontakt und weitere Informationen:

Claudia Knoblauch
t +49 521 9257 695
f +49 521 9257 654
e claudia.knoblauch@tns-emnid.com
www.tns-emnid.com