



© Panthermedia.net/Ifede

Willkommen in der Welt der Magazine

Welche Altersgruppe liest was, und wie sich die *Bundesländerinnen* langsam an die *Woman* heranpirschen.

••• Von Denise Schöneich

Im Duden findet man für „Magazin“ folgende Definition: „Reich gebildete, unterhaltende und populär unterrichtende Zeitschrift“. Doch wer greift heute eigentlich noch zu den Printtiteln, die so häufig in Hochglanzformat daherkommen?

Die Media-Analyse gibt für das Jahr 2016 auch hierfür

Zahlen aus und lässt erkennen, welches Geschlecht und welches Alter zu welchem Titel greift.

Wirft man seinen Blick aber zunächst auf die Basisdaten und die totalen nationalen Reichweiten, so lässt sich erkennen, dass im Markt der Magazine ein Auf und Ab herrscht. Verlieren die meisten Magazine an Reichweite, gibt es doch auch solche, die Reichweiten hinzugewinnen.

„*Woman*“ rutscht ab

Das Magazin *Auto Touring* konnte so beispielsweise seine Reichweiten von 2015 (25,8%) auf 27,4% im Jahr 2016 anheben.

Die *Woman* rutschte beispielsweise hingegen von 6% auf 5,3% ab. Für die Konkurrenz bedeutet das ein Aufschließen – so verkündeten *Die Bundesländerinnen* in einer Aussendung, man läge nun nur noch ganz knapp hinter *Woman*.

Laut der MA greifen 349.000 Leser in Österreich (4,7%) zu einem Magazin der *Bundesländerinnen*, zu denen die Titel *Tirolerin*, *Die Oberösterreicherin*, *Die Steirerin*, *Kärntner Monat*, *Die Burgenländerin*, *Die Niederösterreicherin*, *Die Vorarlbergerin* (Kooperation), *Look!*, *wienlive* und *Look! Salzburg* gehören.

Zwar mussten auch die *Bundesländerinnen* in ihren Reichweiten Verluste verzeichnen