

# Anzeigenblätter in Deutschland. Lokal ist spannend, weil das wahre Leben lokal ist

*Politik und Wirtschaft dominieren die Weltnachrichten, der Boulevard bedient das Bedürfnis nach Zerstreuung. Welche Lebens-, Medien- und Konsumgewohnheiten die Menschen aber in ihrem täglichen Leben haben, hat eine aktuelle Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach (IfD) ermittelt. Der Titel: „Die Bedeutung von Anzeigenblättern als Informationsquelle über die lokale Konsum- und Medienwelt“.*

**A**nzeigenblätter sind die beste lokale Informationsquelle für Einkäufe, auch aus Sicht der jungen Generation. Die vom Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) in Auftrag gegebene Untersuchung ist repräsentativ für die Bevölkerung in Deutschland ab 16 Jahre.

Auf die Frage „Woher bekommt man Ihrer Meinung nach interessante Einkaufstipps und Informationen über Sonderangebote?“ gaben 66 Prozent der Befragten als Antwort das Anzeigenblatt an. Auch bei den unter

30-Jährigen ist der Anteil mit 64 Prozent fast gleich hoch. 54 Prozent nannten die regionale Tageszeitung, 37 Prozent persönliche Gespräche und 13 Prozent Stadtmagazine und Zeitschriften. Das Internet und Radio liegen mit acht bzw. sieben Prozent auf den hinteren Rängen.





**WOLFRAM A. ZABEL,**  
Bundesverband Deutscher  
Anzeigenblätter e.V. (BVDA).

Eine Erklärung für das sehr gute Abschneiden der Gattung Anzeigenblatt bietet deren hohe Haushaltsabdeckung und nahezu flächendeckende Verteilung. Pro Woche werden über 90 Millionen Exemplare an die Haushalte in Deutschland verteilt, rund zwei Drittel zur Wochenmitte und rund ein Drittel am Wochenende. Dabei ermittelte die aktuelle Allensbach-Studie einen weitesten Leserkreis von 86 Prozent. „Anzeigenblätter erreichen fast die gesamte Bevölkerung. Mit ihrer hohen Reichweite tragen sie in erheblichem Maße zur umfassenden Willensbildung im Lokalen bei“, sagte Prof. Dr. Renate Köcher, Geschäftsführerin des IfD anlässlich der offiziellen Vorstellung der Studie. Die Bedeutung des Geschehens am Wohnort wiederum sei für die Bürger unabhängig von Alter und Bildung groß. Mit einer überwältigenden Mehrheit seien lokale Themen auf der Rangliste der Interessen auf Platz eins. BVDA-Geschäftsführer Heiner Urhausen fasst dies in einem Satz zusammen: „Lokal ist spannend, weil das wahre Leben lokal ist.“

Bemerkenswert ist auch, dass das Internet als Informationsquelle über die lokale Konsum- und Lebenswelt auch heute noch von untergeordneter Bedeutung ist. So hält nicht einmal jeder Vierte das Internet für eine gute Informationsquelle über Lokalpolitik und lokale Entwicklungen. Bei „Hinweisen auf interessante Veranstaltungen“ bewerten 22 Prozent die Informationen im Internet gut und beim Thema „Restaurants und Ausgelmöglichkeiten“ sind es noch 13 Prozent. Und nur acht Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahre finden, dass man im Internet interessante Einkaufstipps und Informationen über Sonderangebote erhält. Der Anteil liegt bei den

unter 30-Jährigen mit 18 Prozent mehr als doppelt so hoch, aber für diese internetaffine Altersgruppe auf einem erstaunlich niedrigen Niveau.

„Diese Ergebnisse bestätigen die Einschätzungen unserer Kunden vor Ort, die wir aus jahrelangen Gesprächen kennen“, sagte Urhausen. Allerdings sei ein Nachweis von unabhängigen Dritten sehr nützlich – vor allem in einer Zeit, in der fast alle Medien das Lokale für sich plötzlich entdeckten, sich überheblich als Abverkaufsmedium bezeichneten oder gar ganze Kongresse zum Thema veranstalteten.

Die für die Gattung Anzeigenblatt positiven Ergebnisse der Studie können dahingehend interpretiert werden, dass ein großes Interesse an Einkaufstipps und Sonderangeboten auf eine intensive Nutzung von Anzeigenblättern trifft. Bei 80 Prozent der Bevölkerung gibt es ein Interesse dafür, bei 40 Prozent ist dieses sogar stark ausgeprägt. Gleichzeitig nutzt die Mehrzahl der Leser im Durchschnitt mindestens die Hälfte der Seiten, ein Viertel sogar alle bzw. fast alle Seiten.

Die Ergebnisse legen den Schluss nahe, dass werbliche Informationen von den Lesern nicht als störend empfunden, sondern sogar willkommen geheißen werden: So schätzt jeder zweite Anzeigenblatt-Leser laut Studie „bei dem eigenen Anzeigenblatt die Beilage ‚vieler interessanter Prospekte‘“. Das entspricht 31,8 Millionen Menschen in Deutschland ab 16 Jahren. Bei den Lesern mit ausgeprägter Bindung an das Blatt sind es fast zwei Drittel. So stand für Prof. Dr. Renate Köcher bei der Vorstellung der Studie fest: „Anzeigenblätter haben hervorragende Voraussetzungen, den tiefgreifenden Medienwandel gut zu bewältigen.“

von Wolfram A. Zabel

Fotos: ©Stockphoto, Unternehmen