

MAGAZINE WARUM ZEITSCHRIFTEN MEHR SIND ALS INHALTE

Der neue *b4p* Trendreport ›Seitenweise Liebe – Mehr als nur gelesen‹ der *Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK)* zeigt: Zeitschriften schenken in einer digitalen Welt Verlässlichkeit, Fokus und Gefühl – und wirken emotional, crossmedial und überraschend relevant.

Text und Bild: MVFP

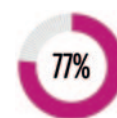
Zeitschriften werden nicht nur gelesen – sie werden geliebt. 90% der Gesamtbevölkerung greifen mindestens gelegentlich zu Magazinen – und das nicht nur zur Information, sondern aus echter Zuneigung. Über alle Altersgruppen hinweg schaffen sie Rituale, geben Orientierung und sind in einer schnellen Welt stabile Begleiter. Mit dem neuen *b4p* Trendreport ›Seitenweise Liebe – Mehr als nur gelesen‹ legt die *Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK)* nicht nur eine Liebeserklärung

an das Medium Print vor, sondern liefert überzeugende Belege für dessen emotionale, informative und werbliche Relevanz im modernen Medienmix. Der *b4p*-Trendreport Publikumszeitschriften 2025 ist repräsentativ für die deutsche Gesamtbevölkerung und bezieht sich auf die Leserschaft, die mindestens (einmal) monatlich Publikumszeitschriften nutzen (90%).

Vertrauen, das bleibt

Inmitten permanenter Reizüberflutung und Meinungen bieten Zeitschriften Klarheit: 77% der Befragten bewerten ihre Inhalte als

glaubwürdig und fundiert. 80% nutzen sie als Orientierungshilfe – auch bei der Meinungsbildung (78%). Print steht für Sorgfalt, Haltung und Verlässlichkeit. Für Print-Fans ist ihr Lieblingsmagazin ein Stück Lebensqualität und Ausdruck persönlicher Verbundenheit.

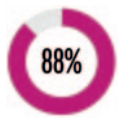


Vertrauen statt Zweifel:
77% finden Inhalte glaubwürdig und fundiert.

Zeitschrift auf, Welt aus

Zeitschriftenlesen ist bewusste Entschleunigung. 88% nutzen Magazine gezielt als Auszeit, 87% schätzen die kuratierte Themenvielfalt.

Gedruckte Inhalte bieten Struktur und Übersicht – für 84% ein klarer Vorteil. Zeitschriften sind Stressabbau (85%) und das Abtauchen in andere Welten (82%). Diese Nutzung ist nicht nur entspannend, sondern auch fokussiert: Drei Viertel lesen konzentriert, 68% tauchen richtig ab. Zeitschriftenlesen ist also ein Ritual – persönlich und wohltuend.



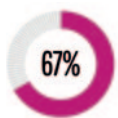
Fokus statt Scrollen:

88% genießen Zeitschriften als (digitale) Auszeit.

Verliebt, verlobt, abonniert

Zeitschriften bleiben – und begleiten den Alltag. Fast jeder Zweite hat mindestens ein Abo (42%, bei Print-Fans 52%) und freut sich regelmäßig auf die neue Ausgabe (96%). Statt flüchtigem Konsum bleiben die Magazine sichtbar, werden weitergegeben (67%), mehrfach gelesen (64%) oder sogar gesammelt (59%).

Besonders die Young Digital Natives (16 bis 29 Jahre) zeigen hohe Weiterempfehlungsraten (73%) und greifen immer wieder zur Ausgabe (72%). Print hat Reichweite, die durch echte Zuneigung entsteht.



Gelesen, geliebt, geteilt:

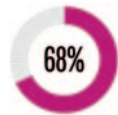
67% teilen Magazine, 64% lesen mehrfach.

FRANK SWOBODA, Senior Advertising Researcher bei RTL Deutschland, gemeinsam mit GfK-Forschungssprecherin TANJA SEITER zuständig für den *Trendreport Publikumszeitschriften*, stellt fest: »Zeitschriften sind in der digitalen Flut Inseln der Verlässlichkeit – wer liest, vertraut, und wer vertraut, fühlt sich verbunden. Genau dieses Vertrauen macht Print zu einem einzigartigen Raum für Marken, die mit Haltung und Substanz überzeugen wollen.«

Werbung, die man gerne entdeckt

Zeitschriften machen Werbung zum persönlichen Moment – unaufdringlich, inspirierend und greifbar. 71% empfinden sie als nicht stö-

rend, 89% schätzen die Wahlfreiheit. 65% wurden durch Anzeigen auf Produkte aufmerksam. Besonders beliebt: Beilagen, Warenproben und Rabattaktionen. Sie machen Marken buchstäblich greifbar – und Print zum einzigen Medium, das kleine Geschenke machen kann. 68% haben auf diese Weise bereits gekauft – bei den unter 29-Jährigen sogar 79%. So wird Werbung zu etwas, das man gerne entdeckt.



Werbung, die wirkt:

68% kaufen durch Anzeigen oder werden durch Proben inspiriert.

Trendreport Co-Verantwortliche TANJA SEITER, Director Media Research bei Hubert Burda Media und GfK-Forschungssprecherin 2025, ergänzt: »Zeitschriften bieten Ruhe, Nähe und Wirkung. Gut zwei Drittel der Leser lassen sich inspirieren, entdecken Neues oder kaufen gezielt nach der Lektüre. Mit Print erreicht man nicht nur Zielgruppen, sondern berührt Menschen und erzielt in einer überreizten Welt ungeteilte Aufmerksamkeit.«

Gemischte Gefühle bei Künstlicher Intelligenz

Künstliche Intelligenz ist einer der Trends, die unser Leben in den nächsten Jahren nachhaltig verändern werden. Gerade bei der Beschaffung von Informationen können ChatGPT und Co. helfen.

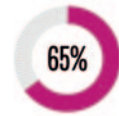
Allerdings ist die Skepsis hoch: Lediglich 7% der Befragten vertrauen KI-generierten Informationen voll und ganz, weitere 28% würden ihnen zumindest eher vertrauen. Damit haben fast zwei Drittel kein Vertrauen in die Künstliche Intelligenz.

Die jüngeren Young Digital Natives sehen dies aber weniger kritisch: Von den Young Digital Natives sind immerhin 56% KI-Informationen gegenüber aufgeschlossen und halten sie für vertrauenswürdig.

Unabhängig von diesen Zielgruppen wünschen sich aber alle Befragten eine klare Abgrenzung:

- Menschen bitte: In Zeitschriften sollen menschliche Journalisten recherchieren. Das ist 67% sehr und weiteren 30% eher wichtig. Lediglich 3% können sich ein »KI-Magazin« vorstellen.
- Transparenz muss sein: KI-Inhalte müssen deutlich gekennzeichnet werden – 90% der

Befragten finden dies wichtig, davon 60% sogar sehr wichtig.

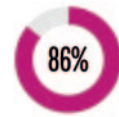


Menschen bitte:

65% vertrauen KI-generierten Informationen nicht.

Gedruckt oder digital?

Auf Lieblingsmedien will niemand verzichten – und nutzt alle sinnvollen Zugänge. Die meisten Titel gibt es sowohl gedruckt als auch digital als E-Paper, und beide Formen haben ihre Vorzüge. So verwenden 44% der befragten Zeitschriftenleser beides, 42% möchten ausschließlich gedruckte Magazine. Lediglich 14% der Befragten nutzen nur E-Paper. Bei den Jungen ist der Anteil der E-Paper-Nutzer – ob ausschließlich oder in Kombination – dabei mit insgesamt 65% erwartungsgemäß höher. Dass sich die gedruckte Form großer Beliebtheit erfreut, hat Gründe – etwa die haptische Erfahrung oder in der störungsfreien Nutzung.



Haptische Erfahrung:

86% nutzen gedruckte Magazine, 44% gedruckte und digitale.

Key Takeaways – was Zeitschriften besonders macht

- Redaktionelle Qualität macht Print zum glaubwürdigen Marken Umfeld.
- Emotionale Nähe macht Zeitschriften ideal für wirkungsvolle Inhalte.
- Mehrfachnutzung und Weitergabe von Zeitschriften verlängert die Markenpräsenz.
- Zeitschriften schaffen den physischen Zugang und greifbare Markenerlebnisse.
- Konzentrierte Nutzung sorgt für ungeteilte Aufmerksamkeit.
- Print bleibt. Und Print berührt.

Für den *Trendreport Publikumszeitschriften 2025* wurden im Oktober und November 2024 deutschlandweit mehr als 1.000 Onliner ab 16 Jahren befragt, die im Befragungszeitraum mindestens einmal im Monat Zeitschriften genutzt haben. Die Umfrage ist repräsentativ für die deutsche Online-Gesamtbevölkerung. Die Online-Gesamtbevölkerung bezeichnet die Gesamtzahl der Menschen, die das Internet nutzen, und wird oft als Prozentsatz der Weltbevölkerung oder der Bevölkerung eines bestimmten Landes angegeben. Dieser Wert zeigt, wie viele Personen Zugang zum Internet haben und es regelmäßig verwenden, um zu kommunizieren, sich zu informieren oder andere digitale Dienste zu nutzen.

