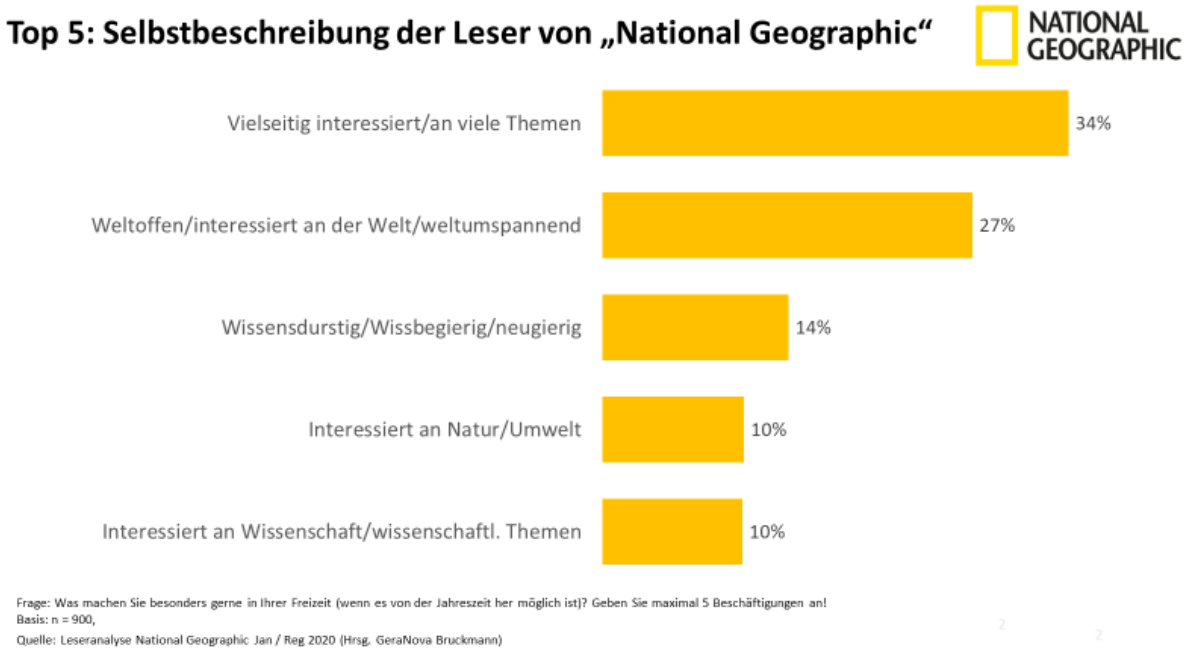
Flaneure auf allen Kontinenten

National Geographic ist nicht nur ein traditionsreiches, sondern ein spektakuläres Magazin – und so sind auch seine Leser: Gebildet und wohlhabend, gleichzeitig neugierig auf die Welt, fasziniert von Natur und fremden Kulturen sowie begierig unter die Oberfläche zu schauen. Sie sind stets auf der Reise in neue Welten, auch wenn sie sich in den eigenen vier Wänden befinden.

Vielfältig interessiert, weltoffen, wissensdurstig – so beschreiben sich die Leserinnen und Leser der Zeitschrift „National Geographic“ selbst. Das ist ein Ergebnis einer umfassenden Leseranalyse, die der Verlag GeraNova Bruckmann im Januar und Februar 2020 durchführte. Die Untersuchung liefert ein interessantes Bild: Die Leser von National Geographic (zwei Drittel davon sind Männer) zeichnen sich durch Neugierde aus und eine Liebe zur Welt in ihrer ganzen Vielfalt. Sie identifizieren sich mit den Inhalten von National Geographic, und mit den Werten des Magazins, was Konsum- und Freizeitverhalten angeht. Reisen ist für diese neugierigen Weltenbummler ein starkes Bedürfnis. Der Urlaub beginnt nicht erst im Flugzeug oder Auto, sondern viel früher: Bei der Beschäftigung mit den möglichen Reisezielen – ihren Menschen, ihrer Kulturstätten, ihrer Natur, aber ebenso den Umständen vor Ort. In Zeiten von Quarantäne und Reisebeschränkungen werden solche „Reisen auf dem Sofa“ eine faszinierende Alternative zum „echten“ Urlaub.

Flaneure in der ganzen Welt

In einem Satz: Die Zielgruppe besteht aus „Flaneure auf allen Kontinenten“. Keine Touristen, die einen Urlaub „konsumieren“, sondern sich aktiv durch die Welt bewegen und auf neue Erlebnisse aus sind. Wo sie nicht selbst hinreisen können, bringt sie National Geographic hin – zu den entlegensten Naturwundern und fernen Kulturen. Ihr Interesse endet nicht vor der eigenen Haustür, sie blicken weit über ihren Tellerrand hinaus. Diese Leidenschaft bedienen die hochwertigen Reportagen und Geschichten von National Geographic. Die Leser sind dem Magazin treu, loyal und hoch zufrieden mit den Inhalten. Ein Ausflug in die Welt, gehört für sie zum festen Ritual, für das sie sich im Durchschnitt 3,5 Stunden gönnen.



Immer auf der Reise

Die Leserbefragung zeugt von den vielförmigen Interessen der NG-Leser. Fern-, Europa- und Deutschlandreisen sind beliebt, außerdem andere Aktivitäten des Erkundens und Durchquerens: Lesen ist die beliebteste mit 70 Prozent Freizeitbeschäftigung – eine Tätigkeit, die den Geist öffnet. Wandern, Fotografieren und Museumsbesuche sind ebenfalls hochgeschätzte Tätigkeiten. Ihr Interesse am politischen Geschehen in anderen Ländern ist überdurchschnittlich ausgeprägt. Sie möchten die Hintergründe aktueller Nachrichten kennenlernen, ebenso engagieren sich für den Schutz von Natur und Umwelt.

Essenziell für sie ist jede Art von Bildung. Fast 60 Prozent der befragten Leser haben ein abgeschlossenes Studium. Darüber hinaus sich die Hälfte der Leser als Menschen, die auf Weiterbildung wert legen, beruflich wie für die eigene Persönlichkeitsentwicklung. Im Rahmen der Umfrage wurden die Teilnehmer gebeten, in eigenen Worten die Leser von „National Geographic“ – und damit sich selbst – zu beschreiben. Typische Aussagen sind: „ein starkes Interesse an den Zusammenhängen in der Natur“ oder „Neugierig auf übersehene Seiten dieser Welt.“ Die Leser geben sich nicht mit einer glanzvollen Oberfläche zufrieden, sondern wollen tiefer eintauchen und hinter das Offensichtliche schauen. Dabei vertrauen sie sehr dem klassischen Papier – Büchern und der Print-Ausgabe von „National Geographic“ und gelegentlich anderen Magazinen. Allerdings sind sie nicht technikfeindlich – Internet und Smartphone werden durchaus als die größten Innovationen gesehen. Ihr Interesse an Tieren, Pflanzen, Geografie und Menschen verhindert aber einen unkritischen Umgang mit Technologie.

Bildung sorgt für Status

Eine psychologische Auswertung zeigt, dass die Leserschaft durchaus selbstbewusst und auf Distinktion bedacht ist. Man sieht sich als „schlau“ und „sophisticated“ und scheint darauf stolz zu sein. Damit korrespondierten die gehobenen Einkommensschichten der Leser – 62 Prozent verfügen über ein Haushalts-Netto-Einkommen von mehr als 3.000 Euro. Dieses Gefühl für Status drückt sich allerdings eher in bildungsnahen Bereichen aus. Neben den

bereits erwähnten Affinitäten zu anspruchsvollen Reisen und Weiterbildung, wird besonders für Bücher viel Geld ausgeben. Zwei Drittel lesen täglich oder mehrmals in der Woche Bücher (in der Gesamtbevölkerung tun dies nur die Hälfte). Die Leser von „National Geographic“ finden sich übrigens in allen Altersgruppen mit einem kleinen Schwerpunkt bei den 50- bis 59-Jährigen. Ein Übergewicht an Rentnern und Pensionären, wie man ihn bei anderen Zeitschriften findet, gibt es hier nicht. Die meisten Leserinnen und Leser stehen voll im Beruf und arbeiten oft in gehobenen Positionen.

Produkte für die Welten-Flaneure

Aus den Ergebnissen der Leseranalyse lassen sich einige Ableitungen für das Marketing treffen. Die Leser von „National Geographic“ sind offen für Produkte, die ihren Lebensstil als Flaneure in der Welt unterstützen – das dürften neben Reisen und Destinationen natürlich Reisezubehör (Koffer und Taschen, Kreditkarten), klassische Uhren (anstatt der Zeitanzeige auf dem Smartphone), Fotokameras und Zubehör sein. Ebenfalls sind Weiterbildungsangebote attraktiv für die Zielgruppe, auch in digitaler Form. Die empfundene Verpflichtung für Naturschutz und Nachhaltigkeit dürfte für ein Interesse an einer Vielzahl entsprechender Produkte und Dienstleistungen führen.

Zur Studie:

Die Leserbefragung fand im Januar und Februar 2020 (vor den Corona-Maßnahmen) statt. Die Befragten wurden über einen Fragebogen im Heft rekrutiert, konnten aber selbst wählen, ob sie den Papierfragebogen oder eine Online-Version ausfüllen (Hinweise darauf via QR-Code bzw. URL). Insgesamt wurden 900 Interviews ausgewertet. 53 Prozent beantworteten den Online-Fragebogen, 47 Prozent die Papier-Version. Von den Befragten waren 88 Prozent Abonnenten der Printausgabe, drei Prozent der digitalen Angebote. Weniger als zehn Prozent erstanden die Zeitschrift im Handel.

Bitte melden Sie sich per E-Mail wenn Sie an weiteren Ergebnissen der Leserumfrage interessiert sind: vieregg.silvia@ems.guj.de