

Family

Partnerschaft genießen. Familie gestalten.



Leseranalyse



Gründungsjahr:	1992
Erscheinungsweise:	6 mal im Jahr
Copy-Preis:	EUR 4,10 (CHF 7.50)
Druckauflage (2011):	65.000 Exemplare Oktoberausgabe 100.000
Anzeigenpreis (2011):	EUR 3.329,-/ CHF 5.439,- (1/1 Seite 4c)

Partnerschaft genießen. Familie gestalten.

family ist das christliche Magazin für Paare und Eltern, die bereit sind, sich mit ihrer Lebenssituation auseinander zu setzen und offen sind für neue Impulse und Anregungen. Schon seit 1992 gibt es diese Zeitschrift, die Paaren helfen will, ihre Beziehung auf ein gutes Fundament zu stellen und ihre Familie vor dem Hintergrund christlicher Werte zu gestalten.

Unsere Schwerpunkte sind:

Wir Beide

Viele Paare lesen family, auch wenn sie (noch) keine Kinder haben. Denn im Partnerschaftsteil „Wir Beide“ finden sie hilfreiche Artikel für die Beziehung zwischen Mann und Frau. Mutmachende Erfahrungsberichte, anregende Reisereportagen oder wegweisende Ratgeberartikel und Experteninterviews helfen Paaren, ihre Ehe zu stärken oder neu zu beleben.

Dabei ist uns eine ehrliche Auseinandersetzung mit den Schwierigkeiten, die das Leben als Paar mit sich bringen kann, sehr wichtig. Tabuthemen gibt es in family nicht, deshalb schreiben wir auch offen über Sexualität, Pornografie oder Scheidung. Vor allem wollen wir aber Lust machen: Lust auf Liebe, Lust auf Partnerschaft, Lust auf Ehe.

Wir Alle

Familien stehen heute vor vielen Herausforderungen: Wie lassen sich Beruf und Familie vereinbaren? Wie können wir unsere Kinder zu starken Persönlichkeiten erziehen? Wie können wir ihnen

unsere Werte, unseren Glauben vermitteln? Um all diese Themen geht es im Familienteil „Wir Alle“. Passend zu den unterschiedlichen Altersstufen der Kinder gibt es praktische Tipps und Infos zu Entwicklung, Erziehung, Ernährung, Gesundheit, Kindergarten, Schule etc. Authentische Porträts von Familien mit einer besonderen Geschichte gehören ebenso dazu wie Anregungen zur Vermittlung von Glaubensinhalten.

Dabei gehen wir nicht nur auf die unterschiedlichen Altersstufen der Kinder ein, sondern wir wollen die verschiedenen Familienkonstellationen aufgreifen: Alleinerziehende und Großfamilien, Patchworker und Ein-Kind-Familien. Auch die schwierigen Seiten des Familienlebens lassen wir nicht unberücksichtigt: Themen wie Krankheit, Behinderung oder Tod haben ebenso ihren Platz wie die schönen Seiten des Lebens. Deshalb veröffentlichen wir regelmäßig Reiseberichte, Ausflugstipps, Rezepte und Basteltipps.

Gutes finden

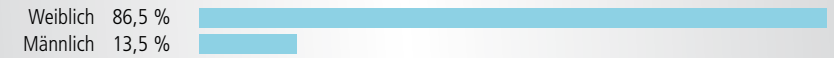
Am Ende jeder family-Ausgabe finden Leser den Serviceteil, in dem ihnen Produkte vorgestellt werden, die das Familienleben bereichern. Wir rezensieren neue Bücher und Filme, testen Spiele und stellen Websites und Veranstaltungen vor. Außerdem finden Paare und Eltern hilfreiche Seminare und Adressen sowie einen umfangreichen Kleinanzeigenteil.

Mit dieser einzigartigen und ausgewogenen Mischung an Themen und Ideen erreicht family Paare und Familien aus den verschiedenen Kirchen und Freikirchen in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Das ist unsere Leserschaft

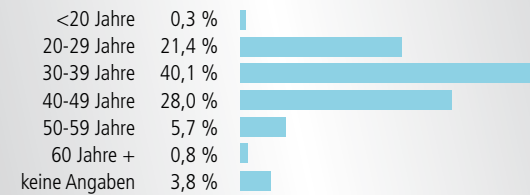


Geschlecht



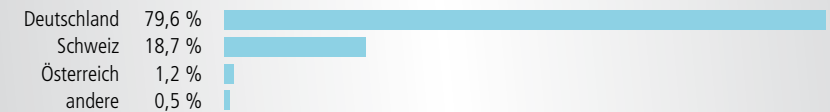
Im Folgenden wird daher i.d.R. von Leserinnen gesprochen.

Alter

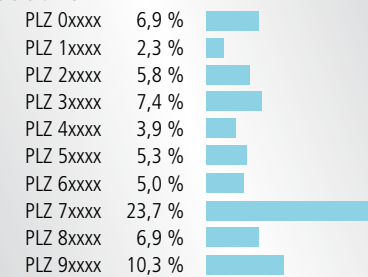


Die durchschnittliche Teilnehmerin an der Befragung ist 36,8 Jahre alt. Das durchschnittliche Alter der Frauen ist mit 35,9 Jahren etwas jünger, das der Männer mit 42,8 Jahren etwas älter.

Herkunft



Postleitzahlen





Schulabschluss

Hochschule / Universität	32,6 %		> davon 71 % Männer und 60 % Frauen
Abitur / Hochschulreife	28,8 %		> davon 48 % Männer und 30 % Frauen
Mittlere Reife	31,5 %		> davon 24 % Männer und 33 % Frauen
Hauptschule	4,9 %		

61 % der Leserschaft hat Abitur. Jede dritte Leserin hat einen Hochschulabschluss.

Derzeitiger Status

nicht berufstätig	26,3 %	
teilw. berufstätig	33,6 %	
voll berufstätig	22,9 %	
in Elternzeit	12,7 %	
Aus- o. Fortbildung	3,1 %	
keine Angaben	1,5 %	

In der Leserschaft sind 56 % voll oder in Teilzeit berufstätig. Dabei erreicht dieser Anteil bei den Männern 87 % (81 % voll berufstätig) und bei den Frauen 71,7 % (14 % voll berufstätig). 30 % der Frauen ist in Elternzeit, von den Männern keiner. Frauen in kleinen Haushalten bzw. mit älteren Kindern arbeiten häufiger vollberuflich als der Durchschnitt der Frauen.

Monatliches Haushalts-Nettoeinkommen

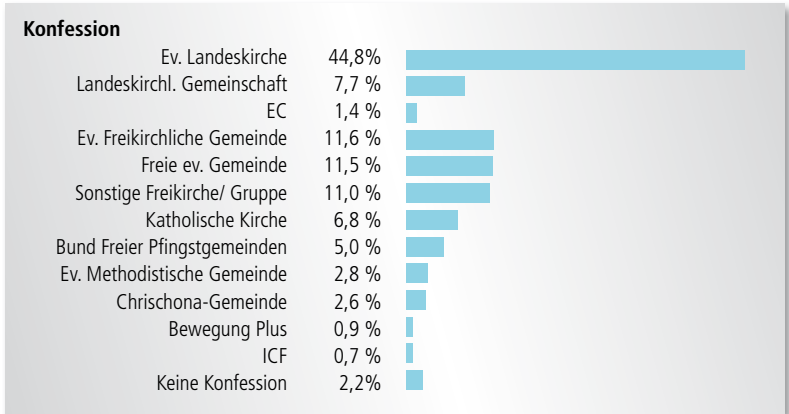
Bis 1.000 EUR	1,1 %	
Bis 2.000 EUR	15,6 %	
Bis 3.000 EUR	31,8 %	
Bis 4.000 EUR	21,5 %	
mehr	19,7 %	
keine Angabe	10,4 %	

41 % der Antwortenden verfügen über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von € 3.000,- € und mehr.

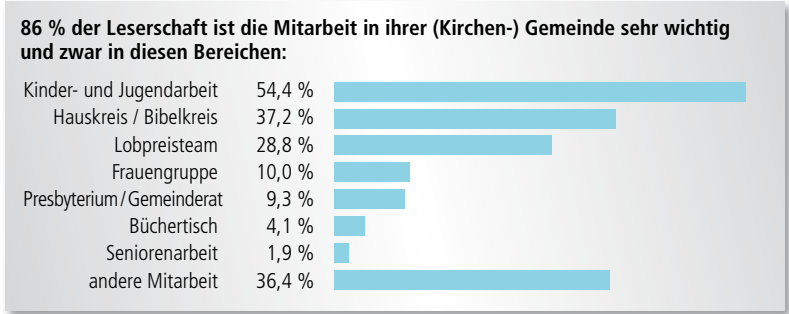
So lebt und glaubt unsere Leserschaft



- 96,1 % der Leserinnen möchten, dass möglichst viel in ihren alltäglichen Lebensbereichen christlich geprägt ist.
- 83,1 % sind bereit, für einen guten Zweck auch mal einen größeren Betrag zu spenden.
- 63 % der Leserinnen engagieren sich für sozial benachteiligte Mitmenschen.



53,9 % der Befragten Leser haben ihre geistliche Heimat in der evangelischen Landeskirche bzw. landeskirchlichen Gemeinschaft oder EC. Freikirchlich zuzuordnen sind 39 % der antwortenden Leserinnen. 7 % der Befragten sind katholisch.



So wird family gelesen

- family wird von der Leserschaft durchschnittlich seit 6,4 Jahren gelesen (knapp 8 % lesen family von Anfang an, also seit 19 Jahren).
- family-Leser nehmen die Zeitschrift durchschnittlich 8 mal zur Hand, um darin ca. 3 Stunden zu lesen.
- 2,5 Leser kommen auf ein Exemplar.
- 97% geben an, mindestens drei Viertel aller Seiten zu beachten.
- Der Leserkreis von family hat nur sehr geringe Überschneidungen zu den abgefragten anderen Elternzeitschriften sowie den marktbegleitenden christlichen Magazinen.

So wird family bewertet

- 97 % der Leser gefällt family durchweg „(sehr) gut“.
- 98,4 % der Leserinnen geben an, sich auf jedes neue Heft zu freuen.
- 89,2 % der Leserinnen würden family vermissen, wenn es die Zeitschrift nicht mehr gäbe.
- 98 % der Leserinnen halten family in Inhalt und Optik für ein Qualitätsprodukt.
- 90,9 % der Leserinnen meinen, dass family nützliche Tipps für den Erziehungs-Alltag bringt.
- 93,4 % der Leserinnen erhält durch family neue Impulse für die Partnerschaft.
- Für 82% der Leserschaft ist die Werbung in family glaubwürdig und hat für 71 % einen Informationswert.

Von den folgenden Zeitschriften werden gelesen (in %)

	jede/jede 2.	seltener	gar nicht
Eltern	4,2	18,5	67,4
mobile	2,2	4,5	81,6
Familie & Co.	2,0	4,5	81,6
Eltern for Family	1,6	7,7	79,0
Wir Eltern (CH)	1,6	8,0	78,3
Leben und Erziehen	1,2	9,3	77,8
Lydia	12,3	21,5	58,3
JOYCE	9,7	23,4	57,8
Aufatmen	8,1	27,5	55,2
idea spektrum	7,2	24,9	58,1
Neues Leben	1,5	7,2	79,4



So gestaltet unsere Leserschaft die Freizeit



- 85% der Befragungsteilnehmer lesen gerne, 61,4 % hören Musik.
- 60,4 % laden oft bis regelmäßig Freunde/Gäste ein.
- family-Leserinnen sind mobil – jede zweite Person macht oft und regelmäßig Ausflüge am Wochenende, verschönert ihr Heim (46%), treibt regelmäßig Sport (43%).
- Etwa jede dritte Leserin musiziert, arbeitet im Garten und/oder macht Bastel- oder Handarbeiten.
- 82 % aller Leserinnen machen jedes Jahr mindestens eine Urlaubsreise, davon wird überwiegend die Form des Individualurlaubs genutzt.
- 29 % der Leserschaft bevorzugt bei der Urlaubsplanung christliche Anbieter.
- 28,5 % der Leserschaft fährt zu Wochenendfreizeiten.
- Mindestens einmal im Jahr wird von 36 % der Leserschaft ein Seminar/Weiterbildungsangebot genutzt.

Methoden-Eckdaten

- Schriftliche Befragung durch beigelegte Fragebögen in Ausgabe 1/11, ohne Kiosk-Auflage; parallele Online-Umfrage mit identischem Fragebogen
- Zielperson: Leser des Heftes
- Laufzeit: 07.12.10 – 10.01.11
- Rücklauf: N = 747 Einsendungen
- ausgewertet: Na = 739 Bögen
- Rücklauf-Quote: 2,3 % der verbreiteten Auflage (32.249)

Verteilung des ausgewerteten Rücklaufs

- per Brief	48,4 %
- per Fax	12,9 %
- Online-Umfrage	38,7 %



Durchführung der Untersuchung – Konzeption, Erfassung, Auswertung: WIP Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung, Köln



Kontakt für Rückfragen und Beratung
SCM Bundes-verlag GmbH
Anzeigenmarketing • Thilo Cunz
Bodenborn 43 • 58452 Witten
Tel. 02302-93093-645 • Fax 02302-93093-649
E-Mail cunz@bundes-verlag.de