

Elitäre Zielgruppe

BÜHNE-LeserInnen schätzen niveauvolle Unterhaltung. **65,4 %** der kultivierten Leserschaft sind **zwischen 30 und 59 Jahre** alt. Sie sind sehr gebildet, höherschichtig, verfügen über ein überdurchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen und sind vielseitig interessiert.

Geschlecht

Frauen 61,2 %
Männer 38,8 %



Matura/Uni/FH

BÜHNE 44,8 %
Gesamtbevölkerung 26,6 %

AB-Schicht

BÜHNE 56,2 %
Gesamtbevölkerung 35,7 %

HHNEK > € 3.300,-

BÜHNE 30,4 %
Gesamtbevölkerung 18,6 %

Quelle: CAWI-Print 2009, 5.000 Online-Interviews, 14–65 Jahre, GfK Austria, März–Juni 2009, Struktur, LPA



Daten und Fakten

Die BÜHNE im Überblick

Leser	113.000 (CAWI-Print 2009, LPA)
	398.000 (CAWI-Print 2009, WLK)
Druckauflage	61.000
Abonnenten	55.000
Erscheinungsweise ...	11x jährlich
Copypreis	€ 3,50
Gründungsjahr	1924

Sonderteile

Kursbuch Kultur	54.000 Exemplare, April 2010
Wiener Festwochen ...	71.000 Exemplare, Mai 2010
Kultursommer	300.000 Exemplare, beigelegt in der BÜHNE, in profil und der WOMAN-Abo-Auflage, Juni 2010
Salzburger Festspiele ...	71.000 Exemplare, Juli/August 2010
Wirtschaft fördert Kultur...	100.000 Exemplare, beigelegt in der BÜHNE und in FORMAT, November 2010

Das BÜHNE-Team

Mag. Günter Horvath
Objektleitung
Tel.: 01/863 31-6147
E-Mail: horvath.guenter@diebuehne.at

Krista Carigiet
Key Account Manager
Tel.: 01/863 31-6132
E-Mail: carigiet.krista@diebuehne.at

Verlagsgruppe NEWS Gesellschaft m.b.H.
Taborstraße 1–3
1020 Wien

www.newsmedia.at/buehne

CAWI-
PRINT '09
bestätigt



Foto: Roméo et Juliette © 2009 Salzburger Festspiele

Applaus von den Lesern!

Eine sichere Währung für den österreichischen Printmarkt

Die Reichweitenstudie **CAWI-Print** ist eine Medienuntersuchung von österreichischen Magazinen, Zeitschriften sowie anderen spezifischen Printprodukten. Sie wurde 2006 von GfK Austria und The Media Consultants ins Leben gerufen und wird seitdem jährlich durchgeführt.

Ziel ist es, für eine ganze Reihe bisher nirgendwo erhobener Medien repräsentative Reichweitendaten zur Verfügung zu stellen, um eine **qualitativ hochwertige Mediaplanung** zu ermöglichen.

Methodik der CAWI-Print 2009

Grundgesamtheit: Österreicher im Alter von 14 bis 65 Jahren
 Befragungsgebiet: Gesamt-Österreich
 Feldzeit: 6. März bis 26. Juni 2009
 Stichprobengröße: 5.000 Interviews
 Befragungsmethode: ... CAWI = Computer Assisted Web Interviews

Vielseitige Vorlieben

Theater und Oper stehen in der Interessensskala der BÜHNE-LeserInnen wie erwartet weit oben. Aber auch Themen wie Urlaub, Wohnen und Wellness erfreuen sich großer Beliebtheit.

	BÜHNE	Gesamtbevölkerung	Affinität*
Theater, Oper	79,4 %	22,5 %	352
Urlaub, Reisen	70,5 %	48,8 %	144
Neuerscheinungen Bücher	67,3 %	35,0 %	192
Ausstellungen, Museen	59,2 %	19,0 %	312
Gesunde Ernährung	54,9 %	43,0 %	128
Kabarett	50,0 %	23,9 %	209
Wohnen/Einrichten	44,2 %	40,0 %	111
Gesundheit/Medizin	43,2 %	35,6 %	121
Nicht klass. Konzerte	41,9 %	17,4 %	241
Wellness	40,8 %	33,7 %	121
Fotografie/Videofilmen	35,5 %	22,8 %	156
Mode	33,8 %	28,7 %	118
Geld- und Kapitalanlage	27,7 %	22,5 %	123
Kosmetik	26,4 %	22,8 %	116
Architektur	25,7 %	10,6 %	243

Quelle: CAWI-Print 2009, 5.000 Online-Interviews, 14–65 Jahre, GfK Austria, März–Juni 2009, Themeninteressen, Struktur, LPA

*Die Affinität drückt aus, wie sehr man sich mit einem Thema identifizieren kann: 100 = Durchschnittswert, >110 = überdurchschnittlich

Beeindruckende Besitztümer

Bedingt durch die ausgezeichneten finanziellen Möglichkeiten der BÜHNE-LeserInnen, ist es nicht verwunderlich, dass sie Notebooks oder DVD-Recorder zu ihrem Besitz zählen.

	BÜHNE	Gesamtbevölkerung	Affinität*
DVD-Player/Recorder**	90,4 %	86,4 %	105
Bausparvertrag	73,6 %	67,2 %	109
Kreditkarte	73,5 %	54,9 %	134
Pkw als Neuwagen gekauft**	69,3 %	49,6 %	140
Notebook, Laptop	67,0 %	57,4 %	117
Lebensversicherung	62,3 %	59,2 %	105
Zusatzkrankenversicherung	41,1 %	35,0 %	117
Wertpapiere	40,9 %	29,1 %	140
Weinkeller, -klimaschrank**	17,2 %	10,9 %	157

Quelle: CAWI-Print 2009, 5.000 Online-Interviews, 14–65 Jahre, GfK Austria, März–Juni 2009, Persönlicher Besitz, **Haushaltsbesitz, Struktur, LPA
 *Die Affinität drückt aus, wie sehr man sich mit einem Thema identifizieren kann: 100 = Durchschnittswert, >110 = überdurchschnittlich

Freude am Reisen

Ob nah oder fern, Badeurlaub oder Städtereisen, BÜHNE-LeserInnen genießen es, sich auf ihren Reisen verwöhnen zu lassen.

Beliebteste Urlaubsziele

	BÜHNE	Gesamtbevölkerung	Affinität*
Österreich	75,4 %	54,5 %	138
Europa	64,1 %	53,5 %	120
Außerhalb Europas	23,3 %	17,1 %	136

Bevorzugte Urlaubsart

	BÜHNE	Gesamtbevölkerung	Affinität*
Bade- und Erholungsurlaub	56,9 %	49,3 %	116
Städtereisen	56,2 %	31,5 %	178
Fremde Länder/Kulturen	42,7 %	23,5 %	182
Wintersport	30,0 %	17,1 %	175

Quelle: CAWI-Print 2009, 5.000 Online-Interviews, 14–65 Jahre, GfK Austria, März–Juni 2009, Urlaubsort, Urlaubsart, Struktur, LPA

*Die Affinität drückt aus, wie sehr man sich mit einem Thema identifizieren kann: 100 = Durchschnittswert, >110 = überdurchschnittlich



Foto: Jedermann © 2009 Salzburger Festspiele



Foto: Jedermann © 2009 Salzburger Festspiele