

Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten

Auszug aus dem Jahrbuch „Zeitungen 2012/13“

Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten

Auszug aus dem Jahrbuch
„Zeitungen 2012/13“



Bundesverband
Deutscher Zeitungsverleger e.V.

Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten

Herausgeber:
Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.
Haus der Presse
Markgrafenstr. 15
10969 Berlin

Text und Redaktion:
Anja Pasquay
E-Mail: pasquay@bdzv.de

Schaubilder:
Eins 64 Grafik-Design, Bonn

Druck:
Druck Center Meckenheim

Zeitungen 2012 auf einen Blick¹

Zeitungen	Anzahl	Auflage
Lokale und regionale Abonnementzeitungen	315	13,19 Mio.
Überregionale Zeitungen	10	1,54 Mio.
Straßenverkaufszeitungen	8	3,66 Mio.
Tageszeitungen gesamt	333	18,39 Mio.
Wochenzeitungen ²	20	1,73 Mio.
Sonntagszeitungen ³	6	3,09 Mio.
Gesamtauflage der Zeitungen		23,21 Mio.
Zeitungsausgaben insgesamt	1.532	
Publizistische Einheiten	130	

Auf je 1.000 Einwohner über 14 Jahren kommen in Deutschland 260 Tageszeitungsexemplare.

1) Stand 1. August 2012. Die Auflagenangaben beziehen sich auf die Meldungen an die IVW/II 2012.

2) Wochenzeitungen, die der IVW angeschlossen sind.

3) Alle durch die IVW separat ausgewiesenen Sonntagszeitungen.

Quelle: BDZV/Schütz

Entwicklung der Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen

Jahr ¹	Publizistische Einheiten	Verlage als Herausgeber	Ausgaben	Verkaufte TZ-Auflage in Mio.	Sonntagszeitungen	Wochenzeitungen
1954	225	624	1.500	13,4	3	28
1964	183	573	1.495	17,3	3	50
1967	158	535	1.416	18,0	3	56
1976	121	403	1.229	19,7	3	47
1979	122	400	1.240	20,3	4	46
1981	124	392	1.258	20,5	3	49
1983	125	385	1.255	21,3	3	43
1985	126	382	1.273	20,9	4	45
1987	121	(375)	–	21,1	4	44
1989	119	358	1.344	20,6	5	37
1989 DDR	37	38	291	9,6	–	–
1991	158	410	1.673	27,3	7	29
1993	137	384	1.601	25,9	9	31
1995	135	381	1.617	25,4	8	30
1997	135	371	1.582	25,0	7	24
1999	135	355	1.581	24,0	7	24
2001	136	356	1.584	23,8	7	24
2003	134	349	1.561	22,6	7	25
2005	138	359	1.538	21,7	6	27
2007	135	351	1.514	20,8	7	27
2009	134	351	1.511	19,9	6	27
2011	133	347	1.509	18,8	6	21
2012	130	333	1.532	18,4	6	20

1) 1954 – 1989: altes Bundesgebiet, ab 1991 inkl. Ostdeutschland.

Quelle: Schütz/IWW

Zur wirtschaftlichen Lage der Zeitungen in Deutschland 2012

Von Anja Pasquay

Die Zeitungsverlage haben alle Voraussetzungen, als Gewinner aus der digitalen Veränderung der Medienkultur hervorzugehen. Dabei gründen sich die Strategien der Branche auf drei Säulen: Zum einen wird das Geschäft mit gedruckten Produkten weiterentwickelt; Print bleibt ein erfolgreiches Geschäft, und die Möglichkeiten von Papier sind dank digitaler Technologie längst nicht erschöpft. Ferner erschließen die Verlage offensiv die digitalen Märkte und entwickeln online und mobil zusätzliche Angebote für Leser, Nutzer, Werbekunden. Dritte Säule ist die Diversifizierung; hierzu zählen Verlagsengagements in der Aus- und Weiterbildung, im Veranstaltungsmanagement, bei der Briefzustellung oder in der B-2-B-Dienstleistung für Unternehmen und Organisationen.

So spiegeln die nackten wirtschaftlichen Daten des traditionellen Printmarkts auch nur einen Teil der Verlagsumsätze wider. Hier stagnierten 2011 die Umsätze. Das dritte Jahr in Folge fielen die Einnahmen aus dem Vertrieb der Zeitungen in Deutschland höher aus als die Einnahmen aus Anzeigen und Werbung. Die alte Faustregel, wonach zwei Drittel der Umsätze aus der Werbung und ein Drittel aus dem Verkauf der Tagespresse stammen, gilt zwar bereits seit der ersten großen Wirtschafts-

und Werbekrise des Jahrzehnts (2001 bis 2003) nicht mehr, doch die Umkehrung der Verhältnisse signalisiert deutlich die strukturellen Veränderungen innerhalb der Branche.

Gedruckt, online und mobil erreichen die Zeitungen aktuell ein Publikum, das so groß ist wie nie zuvor. So werden die gedruckten Zeitungen pro Erscheinungstag von 72,4 Prozent der Bürger über 14 Jahren gelesen (Tageszeitungen: 66,6 Prozent). Fast 40 Prozent der über 14-Jährigen (27,7 Millionen Unique User) sind auf den Websites der Verlage unterwegs. 2,5 Millionen Nutzer steuern mindestens einmal pro Woche die Website einer regionalen Zeitung mobil an. Und: Bei der mit gedruckter Lektüre nur schwer zu erreichenden Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen ist die Reichweite der Verlage im Netz seit Ende 2011 um zehn Prozent auf 62,6 Prozent gestiegen.

Die gedruckte Tageszeitung lesen zwei von drei Deutschen über 14 Jahren regelmäßig, das sind knapp 47 Millionen Männer und Frauen. Bei den lokalen und regionalen Abonnementzeitungen liegen die Leserinnen mit fast 55 Prozent sogar ganz leicht vor den Lesern (gut 53 Prozent). Dagegen werden Kaufzeitungen und überregionale Abonnementzeitungen stärker von Männern (26 Prozent beziehungsweise

7 Prozent) als von Frauen (15 Prozent beziehungsweise 5 Prozent) genutzt.

Gesamtumsatz stagniert

Für die Zeitungen wird 2011 wirtschaftlich als ein Jahr ohne große Höhen und Tiefen in Erinnerung bleiben. Beim Gesamtumsatz aus Anzeigen, Beilagen und Vertrieb mussten sie im Vergleich zum Vorjahr ein leichtes Minus verzeichnen, der Umsatz ging von 8,52 Milliarden Euro auf 8,51 Milliarden Euro (-0,1 Prozent) zurück. Davon entfielen 8 Milliarden Euro auf die Tageszeitungen, die damit einen Verlust von 0,12 Prozent erlebten.

Nach dem größten Konjunkturereinbruch der deutschen Nachkriegsgeschichte 2009 waren die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen 2010 und 2011 deutlich günstiger; das Bruttoinlandsprodukt (BIP) wuchs 2011 preisbereinigt um 3 Prozent, nachdem es 2010 bereits um 3,6 Prozent gestiegen war. Die Inflationsrate lag 2011 mit 2,3 Prozent hingegen höher als im Vorjahr (2010: 1,1 Prozent). Somit bewegte sich das Geschäft der Zeitungen unterhalb des BIP. Das Minus bei den Anzeigen (-2,2 Prozent) fiel etwas höher aus als 2010 (-1,2 Prozent); die Vertriebsumsätze wiesen hingegen erneut ein Plus auf (+1,7 Prozent; 2010 +2,3 Prozent).

Entwicklung des Anzeigengeschäfts

Mit einem Werbeumsatz von 3,55 Milliarden Euro im Jahr 2011 (-2,2 Prozent) sind die Tageszeitungen in Deutschland nach dem Fernsehen der zweitgrößte Werbeträger. Die Werbeumsätze der Wochen- und Sonntagszeitungen gingen von 218 auf 214 Millionen

Euro (-1,9 Prozent) leicht zurück; die Zeitungssupplements werden nicht mehr eigens ausgewiesen. Der Gesamtwerbeumsatz aller Zeitungsgattungen belief sich auf 3,77 Milliarden Euro (-2,2 Prozent). Der Gesamtwerbeumsatz in Deutschland hingegen wuchs leicht: Das durchschnittliche Umsatzplus aller Werbemedien lag 2011 bei 1 Prozent. Der Anteil der Zeitungsbranche am Gesamtwerbeumsatz liegt bei gut 20 Prozent, im Jahr 2000 war er noch auf 29 Prozent angestiegen.

Die Regionalzeitungen kamen 2011 bei ihren Anzeigenumsätzen auf zusammen 2,93 Milliarden Euro. Die Anzeigenumfänge nahmen von Januar bis Dezember 2011 um 4,2 Prozent ab: Dabei lagen die Zeitungen im Westen (-4,0 Prozent) über den Ergebnissen im Osten (-7,0 Prozent). Die Entwicklung der Nettoanzeigenumfänge verlief in den Anzeigensparten sehr unterschiedlich: Während die Stellenanzeigen (+14,1 Prozent) sich weiter erholten und die Kfz-Markt-Anzeigen ins Plus wechselten (+7,8 Prozent), lagen die Immobilien- (-11,3) und die sogenannten Geschäftsanzeigen (-9,1) unter dem Durchschnitt; Reise- (-3,2), sonstige Anzeigen (-2,3) sowie Veranstaltungs- (-3,1) und Familienanzeigen (-2,9) bewegten sich leicht darüber. Die Entwicklung des Geschäfts mit Prospektbeilagen (-1,6) ging 2011 zwar leicht zurück, verlief im Vergleich mit dem übrigen Anzeigengeschäft jedoch überdurchschnittlich.

Von Januar bis August 2012 sind die Umfänge bezahlter Anzeigen der lokalen und regionalen Abonnementzeitungen im Vergleich zu dem entsprechenden Vorjahreszeitraum erneut geschrumpft (-8,7 Prozent). Zwar drehten die Stellenanzeigen ins Minus, doch deu-

tet sich bei den Geschäftsanzeigen, zu denen unter anderem die lokalen Anzeigen und die Markenartikel/-Hersteller gehören, eine positive Wende an.

Verkaufte Auflage bei 22,8 Millionen Exemplaren

Die Zeitungen in Deutschland haben eine Gesamtauflage von gut 22,8 Millionen verkauften Exemplaren pro Erscheinungstag (IVW: III. Quartal 2012). Im Vergleich zu dem entsprechenden Vorjahresquartal bedeutet dies ein durchschnittliches Auflagenminus von 821.605 Exemplaren (-3,5 Prozent). Zu der Gesamtauflage zählen 227.669 verkaufte E-Paper-Ausgaben von 121 verschiedenen Titeln (+51,4 Prozent).

Insgesamt belaufen sich die Verluste per saldo bei den lokalen/regionalen Zeitungen auf -2,4 Prozent, bei den überregionalen Titeln auf -2,6 Prozent, bei den Kaufzeitungen auf -7,3 Prozent, bei den Sonntagszeitungen auf -4,9 Prozent und bei den Wochenzeitungen auf -0,9 Prozent.

Die verkaufte Auflage aller Zeitungsgattungen gliedert sich in 18,02 Millionen Tageszeitungsexemplare, 3,07 Millionen Sonntagszeitungen und 1,75 Millionen Wochenzeitungen. Bei den Tageszeitungen entfallen 12,95 Millionen Exemplare auf die lokalen und regionalen Abonnementzeitungen, gut 1,5 Millionen auf überregionale Blätter und knapp 3,6 Millionen auf die Kaufzeitungen.

BDZV-Umsatzerhebung 2011 – Zusammenfassung der Ergebnisse

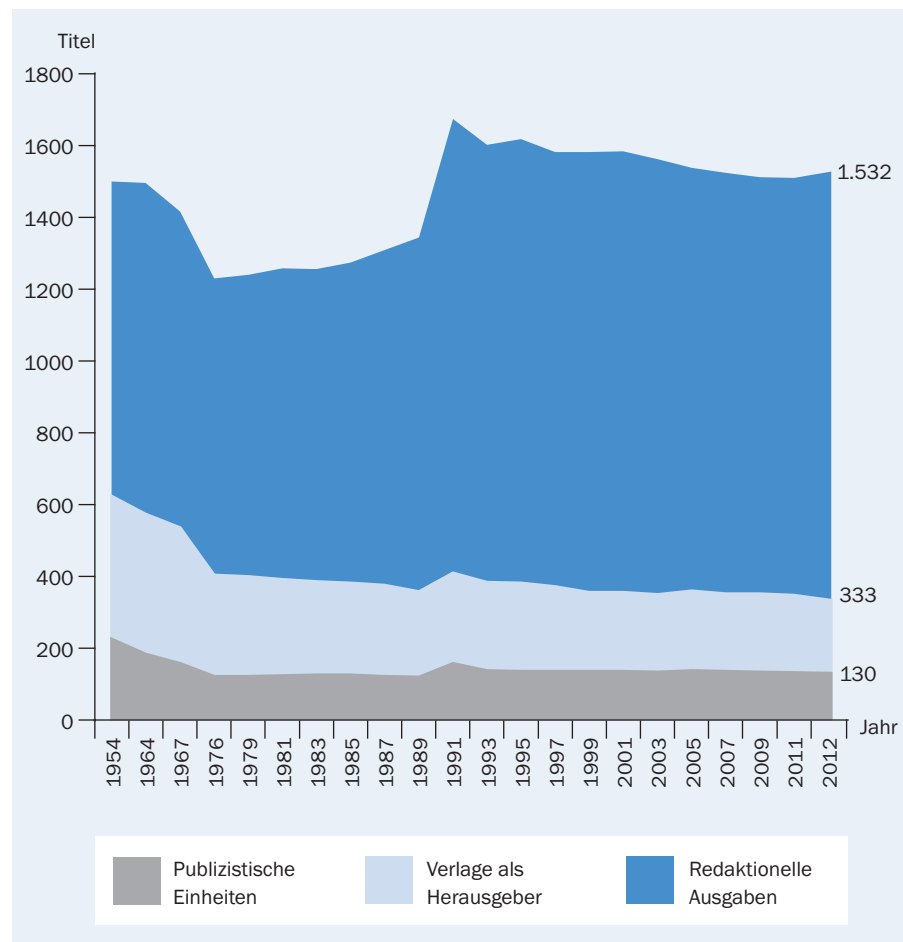
	Anzeigen-/ Beilagen- umsätze in Mrd. €		Differenz in %	Vertriebs- umsätze in Mrd. €		Differenz in %	Gesamt- umsätze in Mrd. €		Differenz in %
	2011	2010		2011	2010		2011	2010	
Tages- zeitungen	3,557	3,638	-2,22%	4,444	4,373	+1,62%	8,001	8,011	-0,12%
Wochen/ Sonntags- zeitungen	0,214	0,218	-1,90%	0,210	0,204	+3,06%	0,424	0,422	+0,50%
Supplements							0,085	0,086	-0,82%
Gesamt	3,771	3,856	-2,21%	4,654	4,577	+1,68%	8,510	8,518	-0,10%

Bei der Addition können sich Rundungsdifferenzen ergeben.

Bei den Supplements ist eine gesonderte Ausweisung von Anzeigen- und Vertriebslösen nicht möglich, da die Umsätze gegeneinander aufgerechnet werden.

Quelle: BDZV/Umsatzerhebung

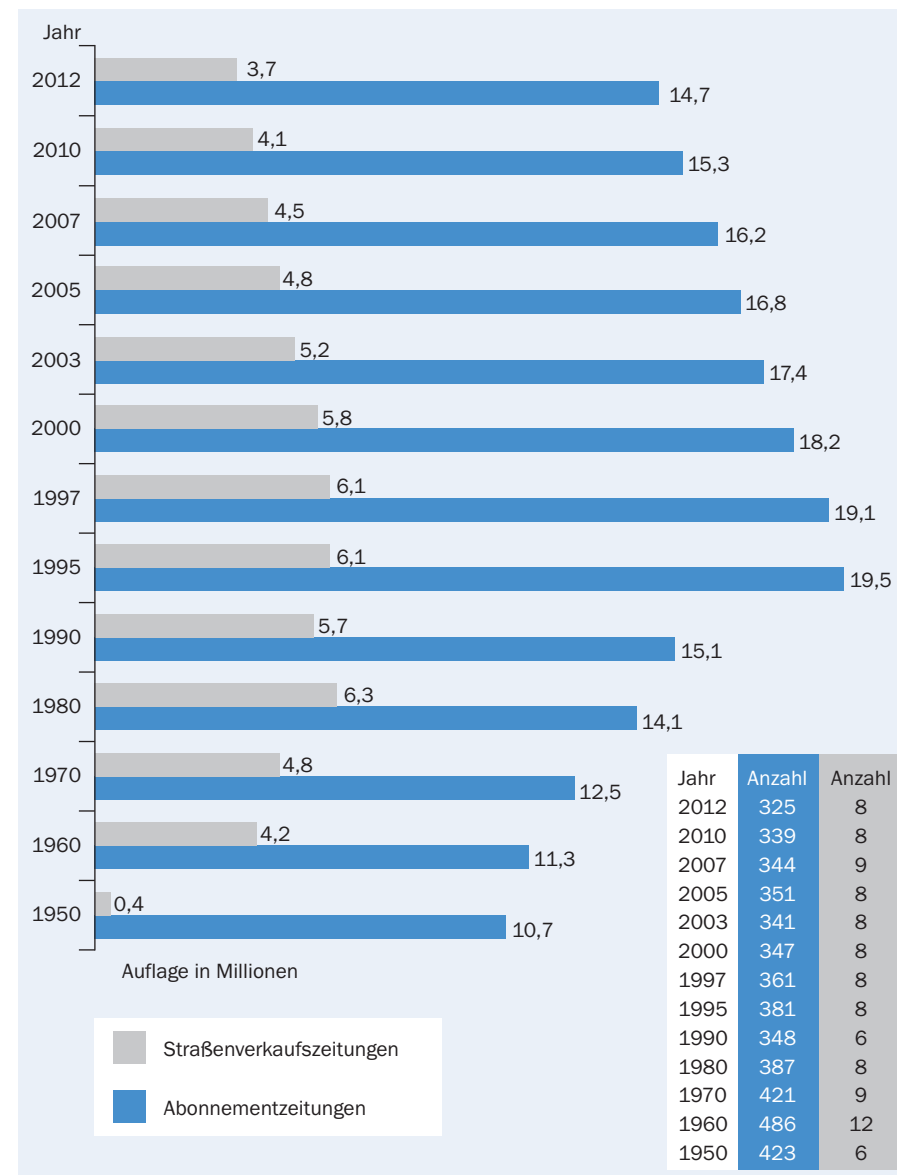
Entwicklung der Zeitungen in der Bundesrepublik Deutschland 1954 – 2012



Stand IVW/II 2012
Quelle: BDZV/Schütz

ZDF3212

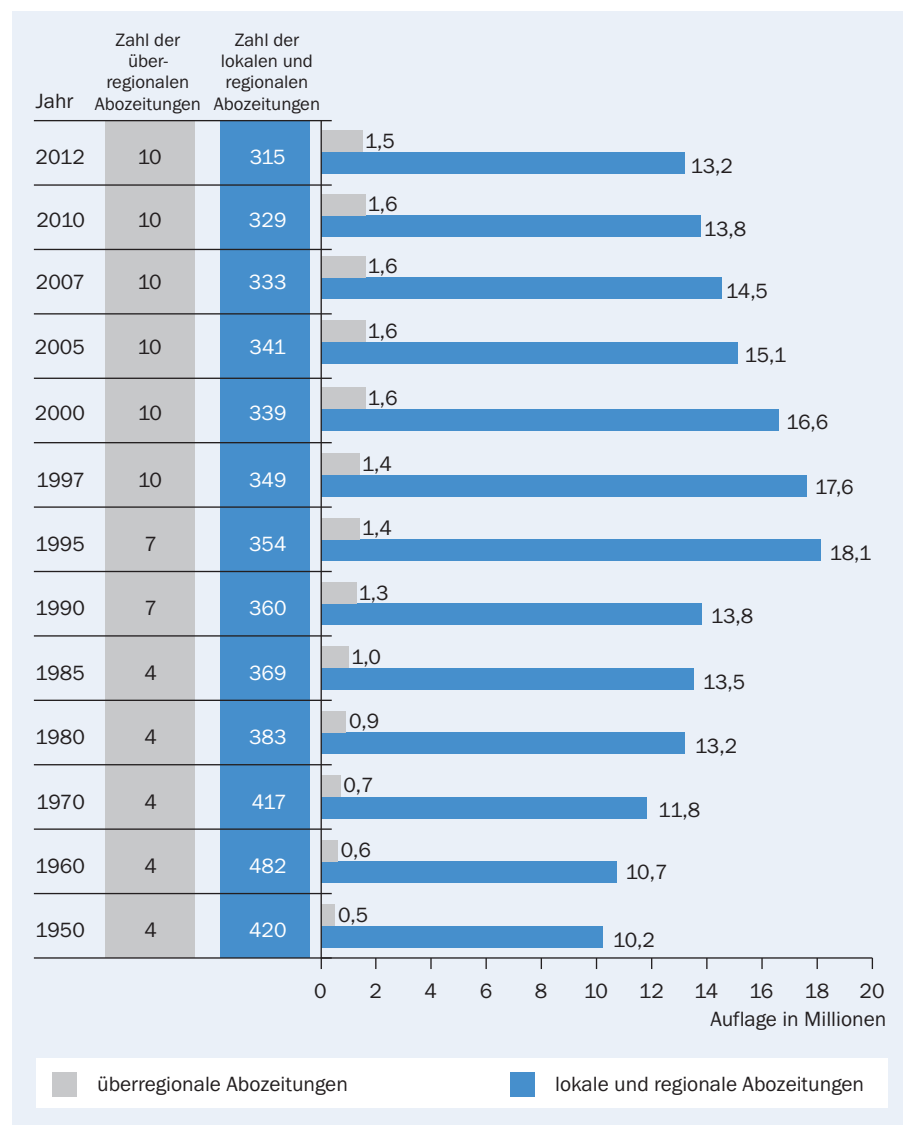
Verhältnis von Abonnementzeitungen und Straßenverkaufszeitungen 1950 – 2012



Stand IVW/II 2012
Quelle: IWV/BDZV

BZDF3012

Lokale, regionale und überregionale Abonnementzeitungen 1950 – 2012

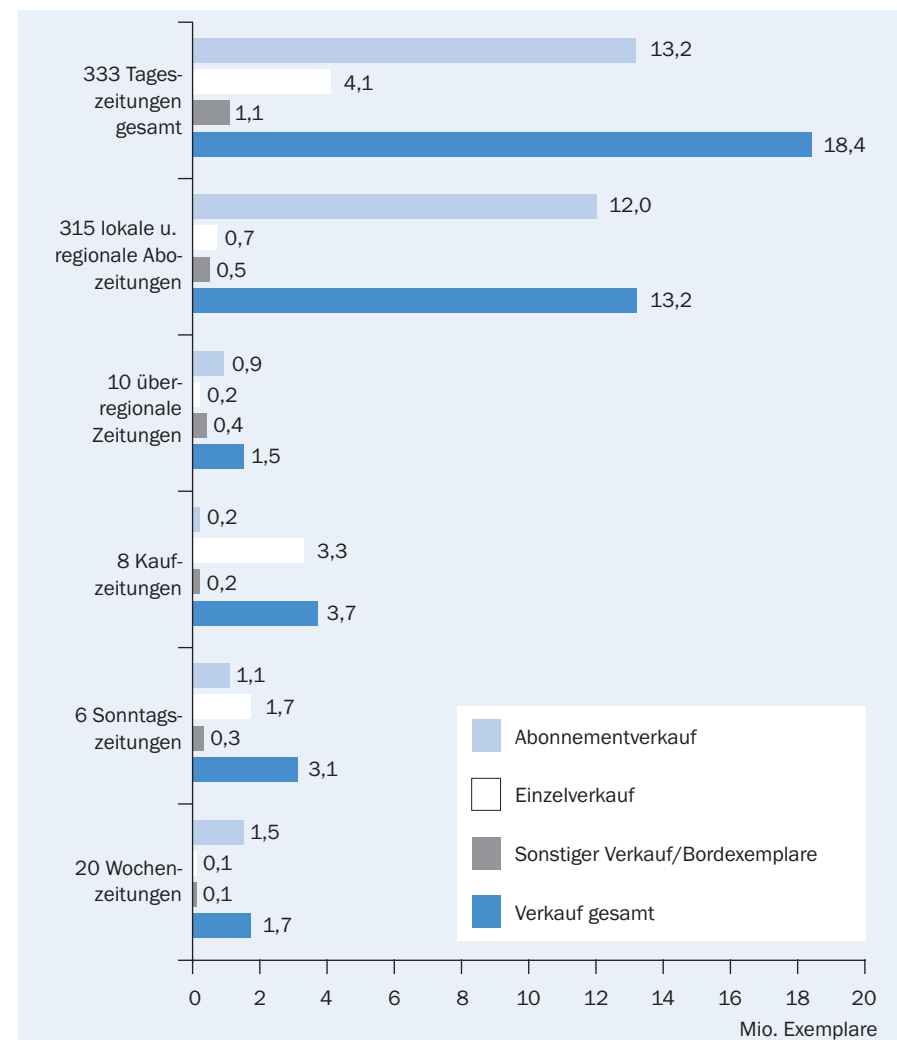


Stand IVW/II 2012

Quelle: BDZV

BZDF3112

Zeitungsverkauf in der Bundesrepublik Deutschland im II. Quartal 2012 in Millionen Exemplaren



Quelle: BDZV/IVW

BK2712

Zeitungsverkauf in der Bundesrepublik Deutschland – Auflagen nach Abonnement, Einzel-, Sonstigem Verkauf und Bordexemplaren im II. Quartal 2012 : 2011

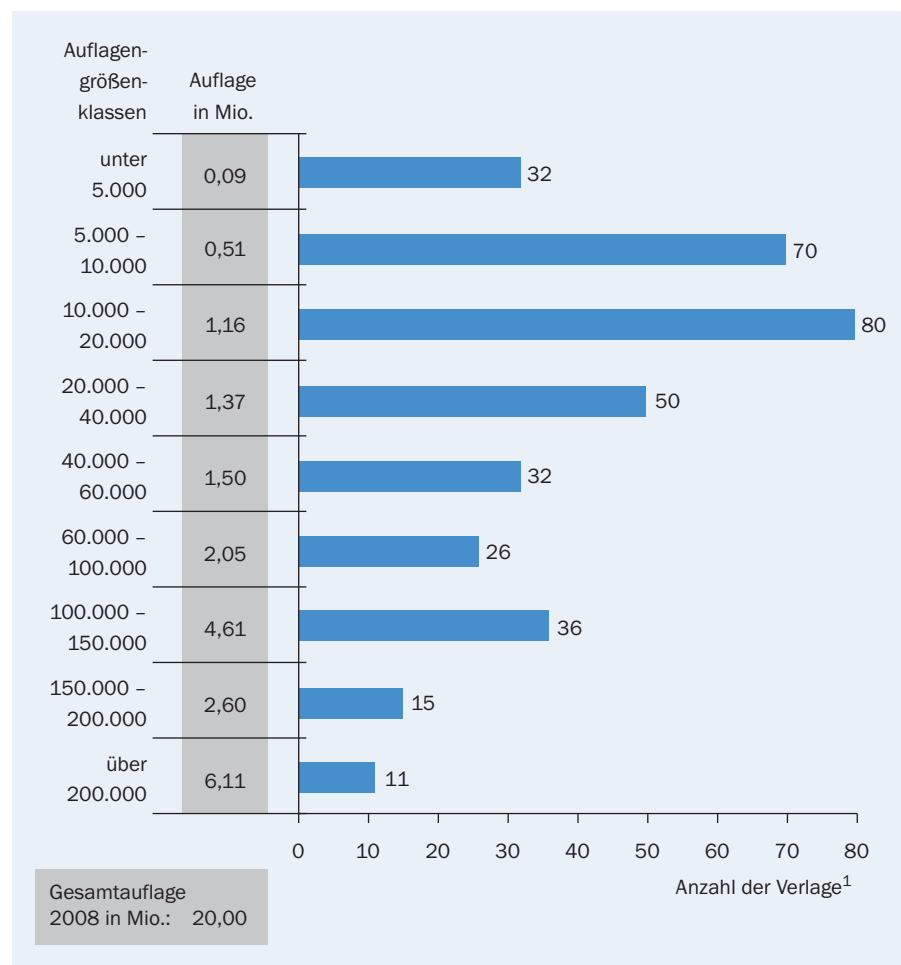
Zeitungskategorie	Verkauf II/12 ²	Verkauf II/11	Differenz Exempl.	Differenz in %	Abo II/12 ²	Abo II/11	EV II/12 ²	EV II/11	SV II/12 ²	SV II/11	Bordex. II/12 ²	Bordex. II/11
Lokale und regionale Abonnementzeitungen	13.187.439	13.425.649	-238.210	-1,8%	11.982.587	12.275.122	675.926	710.900	465.024	380.156	63.902	59.471
Westdeutschland	10.655.623	10.833.549	-177.926	-1,6%	9.716.568	9.940.354	532.016	561.747	363.092	288.690	43.947	42.758
Ostdeutschland ¹	2.531.816	2.592.100	-60.284	-2,3%	2.266.019	2.334.768	143.910	149.153	101.932	91.466	19.955	16.713
Überregionale Zeitungen	1.539.355	1.545.697	-6.342	-0,4%	918.819	933.608	206.377	225.434	148.630	131.044	265.529	255.611
Kaufzeitungen	3.657.246	3.861.331	-204.085	-5,3%	209.773	205.230	3.247.485	3.488.950	142.562	111.262	57.426	55.889
Tageszeitungen	18.384.040	18.832.677	-448.637	-2,4%	13.111.179	13.413.960	4.129.788	4.425.284	756.216	622.462	386.857	370.971
Sonntagszeitungen	3.087.681	3.252.038	-164.357	-5,1%	1.099.291	1.114.410	1.713.129	1.878.566	96.321	78.787	178.940	180.275
Wochenzeitungen	1.734.268	1.765.123	-30.855	-1,7%	1.459.353	1.470.182	117.235	129.739	111.592	118.835	46.088	46.367
Gesamt	23.205.989	23.849.838	-643.849	-2,7%	15.669.823	15.998.552	5.960.152	6.433.589	964.129	820.084	611.885	597.613

1) einschl. Berlin (Nielsen V)

2) Verkaufte Auflage, Abonnement, Einzelverkauf und Sonstiger Verkauf enthalten ab II/2012 die verkauften E-Paper

Quelle: IVW, Zusammenstellung des BDZV

Auflagengruppen und Anteile an der Gesamtauflage 2008



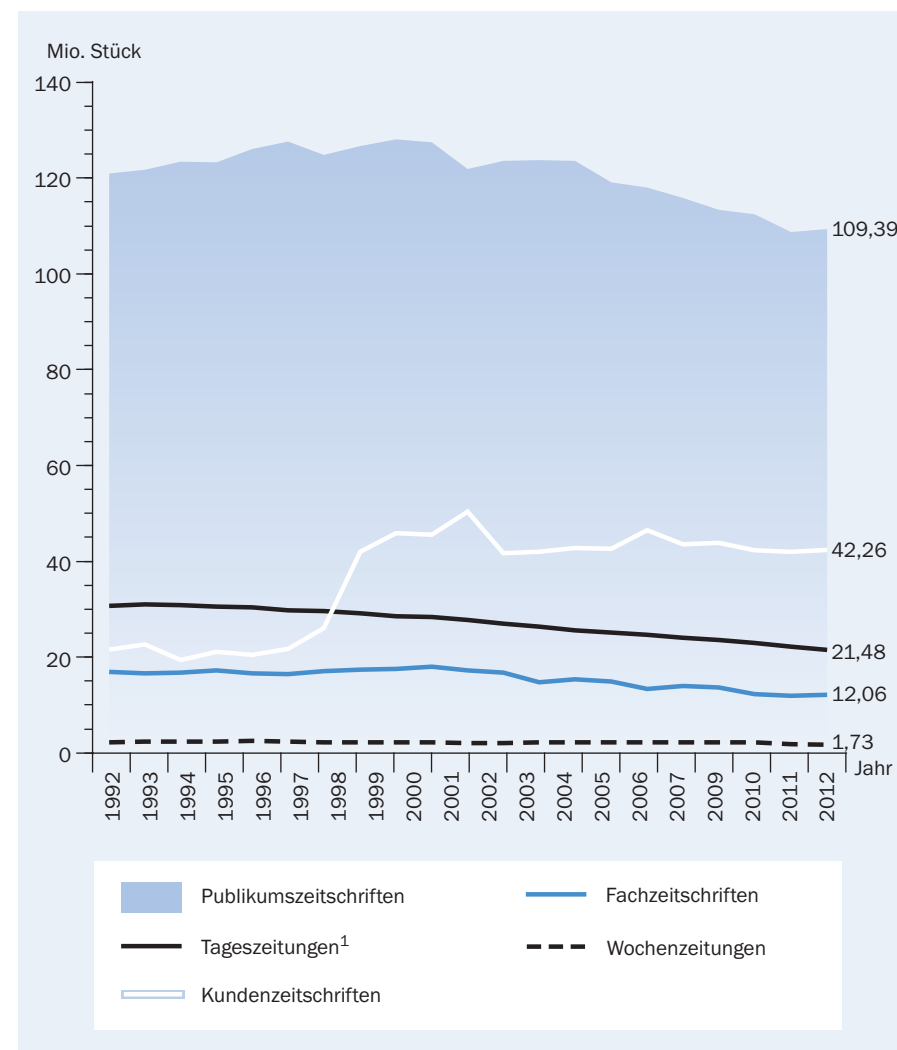
Stand Oktober 2008. Die Ergebnisse beruhen auf der Fortschreibung der 7. Stichtagssammlung des Pressestatistiklers Walter J. Schütz (vom Oktober 2004).

1) Ein Verlag machte keine Angaben.

Quelle: Schütz/BDZV

BZDF2409

Auflagenentwicklung der Zeitungen und Zeitschriften 1992 – 2012



Die Auflagenangaben beziehen sich jeweils auf das II. Quartal. Ab 1991 sind die verkauften Exemplare in Ostdeutschland (soweit der IVW gemeldet) eingeschlossen.

1) Diese Zahl enthält die Auflage der Sonntagszeitungen (3,09 Millionen Exemplare).

Quelle: IVW/BDZV

ZDF2912

**Auflagenentwicklung der Tageszeitungen
seit 1995 nach Zeitungstypen und Vertriebswegen**

	II/1995	II/2000	II/2005	II/2011	II/2012 ³	1995/2012	2000/2012	2005/2012	2011/2012
Veränderung in Prozent									
Verkauf									
lokale u. regionale Abonnementzeitungen West	13.619.720	12.785.140	11.992.592	10.833.549	10.655.623	-21,8%	-16,7%	-11,1%	-1,6%
lokale u. regionale Abonnementzeitungen Ost ²	4.470.521	3.787.111	3.157.306	2.592.100	2.531.816	-43,4%	-33,1%	-19,8%	-2,3%
überregionale Zeitungen	1.400.450	1.653.816	1.652.228	1.545.697	1.539.355	+9,9%	-6,9%	-6,8%	-0,4%
Kaufzeitungen	6.066.514	5.720.647	4.857.660	3.861.331	3.657.246	-39,7%	-36,1%	-24,7%	-5,3%
Tageszeitungen gesamt	25.557.205	23.946.714	21.659.786	18.832.677	18.384.040	-28,1%	-23,2%	-15,1%	-2,4%
Abonnement									
lokale u. regionale Abonnementzeitungen West	12.364.970	11.717.271	11.024.367	9.940.354	9.716.568	-21,4%	-17,1%	-11,9%	-2,3%
lokale u. regionale Abonnementzeitungen Ost ²	4.178.631	3.495.360	2.869.515	2.334.768	2.266.019	-45,8%	-35,2%	-21,0%	-2,9%
überregionale Zeitungen	987.289	1.105.722	1.057.313	933.608	918.819	-6,9%	-16,9%	-13,1%	-1,6%
Kaufzeitungen	97.586	117.083	138.155	205.230	209.773	+115,0%	+79,2%	+51,8%	+2,2%
Tageszeitungen gesamt	17.628.476	16.435.436	15.089.350	13.413.960	13.111.179	-25,6%	-20,2%	-13,1%	-2,3%
Einzelverkauf									
lokale u. regionale Abonnementzeitungen West	1.194.691	952.952	763.289	561.747	532.016	-55,5%	-44,2%	-30,3%	-5,3%
lokale u. regionale Abonnementzeitungen Ost ²	246.061	216.333	173.318	149.153	143.910	-41,5%	-33,5%	-17,0%	-3,5%
überregionale Zeitungen	287.831	366.496	283.797	225.434	206.377	-28,3%	-43,7%	-27,3%	-8,5%
Kaufzeitungen	5.931.276	5.543.291	4.603.819	3.488.950	3.247.485	-45,2%	-41,4%	-29,5%	-6,9%
Tageszeitungen gesamt	7.659.859	7.079.072	5.824.223	4.425.284	4.129.788	-46,1%	-41,7%	-29,1%	-6,7%
Sonstiger Verkauf¹									
lokale u. regionale Abonnementzeitungen West	60.059	114.917	179.019	288.690	363.092	+504,6%	+216,0%	+102,8%	+25,8%
lokale u. regionale Abonnementzeitungen Ost ²	45.829	75.418	105.668	91.466	101.932	+122,4%	+35,2%	-3,5%	+11,4%
überregionale Zeitungen	125.330	181.598	146.174	131.044	148.630	+18,6%	-18,2%	+1,7%	+13,4%
Kaufzeitungen	37.652	60.273	85.173	111.262	142.562	+278,6%	+136,5%	+67,4%	+28,1%
Tageszeitungen gesamt	268.870	432.206	516.034	622.462	756.216	+181,3%	+75,0%	+46,5%	+21,5%
Bordexemplare¹									
lokale u. regionale Abonnementzeitungen West			25.917	42.758	43.947			+69,6%	+2,8%
lokale und regionale Abonnementzeitungen Ost ²			8.805	16.713	19.955			+126,6%	+19,4%
überregionale Zeitungen			164.944	255.611	265.529			+61,0%	+3,9%
Kaufzeitungen			30.513	55.889	57.426			+88,2%	+2,8%
Tageszeitungen gesamt			230.179	370.971	386.857			+68,1%	+4,3%

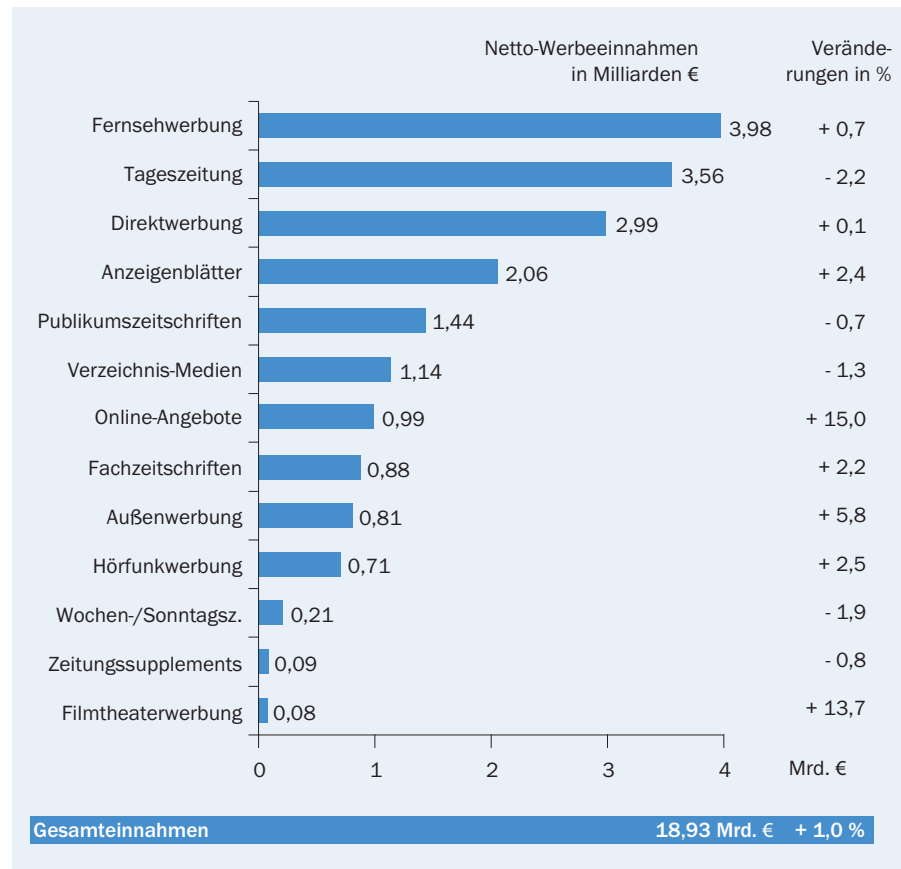
1) Bordexemplare wurden durch die IVW bis 1.1.2003 als Teil des „Sonstigen Verkaufs“ erfasst und werden seitdem gesondert ausgewiesen.

2) einschl. Berlin (Nielsen V)

3) Verkaufte Auflage, Abonnement, Einzelverkauf und Sonstiger Verkauf enthalten ab II/2012 die verkauften E-Paper

Quelle: IVW, Zusammenstellung des BDZV

Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger 2011 in Milliarden Euro



Quelle: ZAW/BDZV

BK2212

Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik Deutschland 1985 – 2011: Marktanteile der Medien in Milliarden Euro

	1985	1989 ¹	1990	1994	1998	2002	2006	2010	2011	Veränderung zu 2010
Tageszeitungen	3,33	3,97	4,12	5,30	5,87	4,94	4,53	3,64	3,56	-2,2%
Wochen- und Sonntagszeitungen	0,16	0,17	0,18	0,21	0,25	0,27	0,26	0,22	0,21	-1,9%
Zeitungssupplements	-	0,11	0,11	0,13	0,09	0,10 ⁴	0,09	0,09	0,09	-0,8%
Publikumszeitschriften	1,35	1,51	1,56	1,69	1,87	1,93	1,86	1,45	1,44	-0,7%
Anzeigenblätter	0,62	0,93	1,01	1,44	1,76	1,70	1,94	2,01	2,06	+2,4%
TV	0,75	1,16	1,46 ²	2,88	4,04	3,96	4,11	3,95	3,98	+0,7%
Hörfunk	0,27	0,42	0,47 ²	0,56	0,60	0,60	0,68	0,69	0,71	+2,5%
Direktwerbung	0,95	1,28	1,53 ²	2,33	3,19	3,33	3,32	2,98	2,99	+0,1%
Onlineangebote	-	-	-	-	0,03	0,23	0,50	0,86	0,99	+15,1%
Übrige Medien ³	1,54	1,77	2,11 ²	2,80	3,09	3,09	3,06	2,86	2,91	+1,9%
Gesamt Mrd. Euro	8,96	11,32	12,55	17,35	20,79	20,14	20,35	18,75	18,93	+1,0%
Index Gesamt	100	129	140	194	232	225	227	209	211	
Index Tageszeitungen	100	119	124	159	176	148	136	109	107	

1) In der Rubrik Tageszeitungen nur bedingt, in den Positionen Wochen- und Sonntagszeitungen, Publikumszeitschriften mit den Vorjahren nicht vergleichbar, da die Erhebungsbasis 1988 strukturell bereinigt wurde.

2) Inklusive Werbeaufwendungen in Ostdeutschland; seit 1992 für alle Medien.

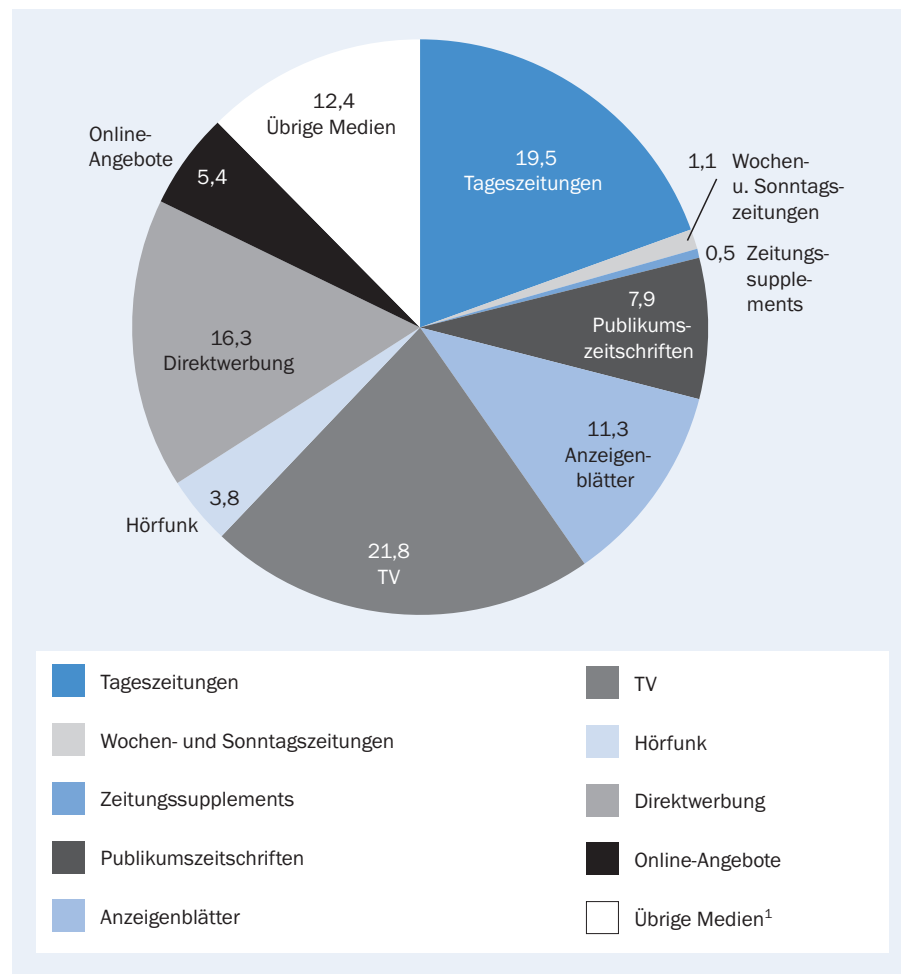
3) Verzeichnismedien, Außen-, Fachzeitschriften- und Filmtheaterwerbung.

4) Bei Zeitungssupplements werden ab 2002 Vertriebs- und Anzeigenerlöse miteinander verrechnet und nur als Gesamtergebnis dargestellt.

Quelle: BDZV auf Basis der ZAW-Branchendaten

Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik Deutschland 2011

Marktanteile der Medien in Prozent



1) Verzeichnismedien, Außen-, Fachzeitschriften- und Filmtheaterwerbung.
Quelle: ZAW/BDZV

BK2312

Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik Deutschland 1985 – 2011:

Marktanteile der Medien in Prozent

	1985	1990	1994	1998	2002	2006	2010	2011
Tageszeitungen	37,1	32,9	30,5	28,2	24,6	22,3	19,4	18,8
Wochen- und Sonntagszeitungen	1,8	1,4	1,2	1,2	1,3	1,3	1,2	1,1
Zeitungssupplements	–	0,9	0,8	0,4	0,5 ³	0,4	0,5	0,4
Publikumszeitschriften	15,1	12,5	9,7	9,0	9,6	9,1	7,7	7,6
Anzeigenblätter	7,0	8,0	8,3	8,5	8,5	9,5	10,7	10,9
TV	8,3	11,6 ¹	16,5	19,4	19,7	20,2	21,1	21,0
Hörfunk	3,0	3,7 ¹	3,3	2,9	3,0	3,3	3,7	3,7
Direktwerbung	10,6	12,2 ¹	13,4	15,3	16,6	16,3	15,9	15,8
Online-Angebote				0,1	1,1	2,4	4,6	4,6
Übrige Medien ²	17,2	16,8 ¹	16,3	14,9	15,9	15,0	15,2	16,0
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Bei der Addition können sich Rundungsdifferenzen ergeben.

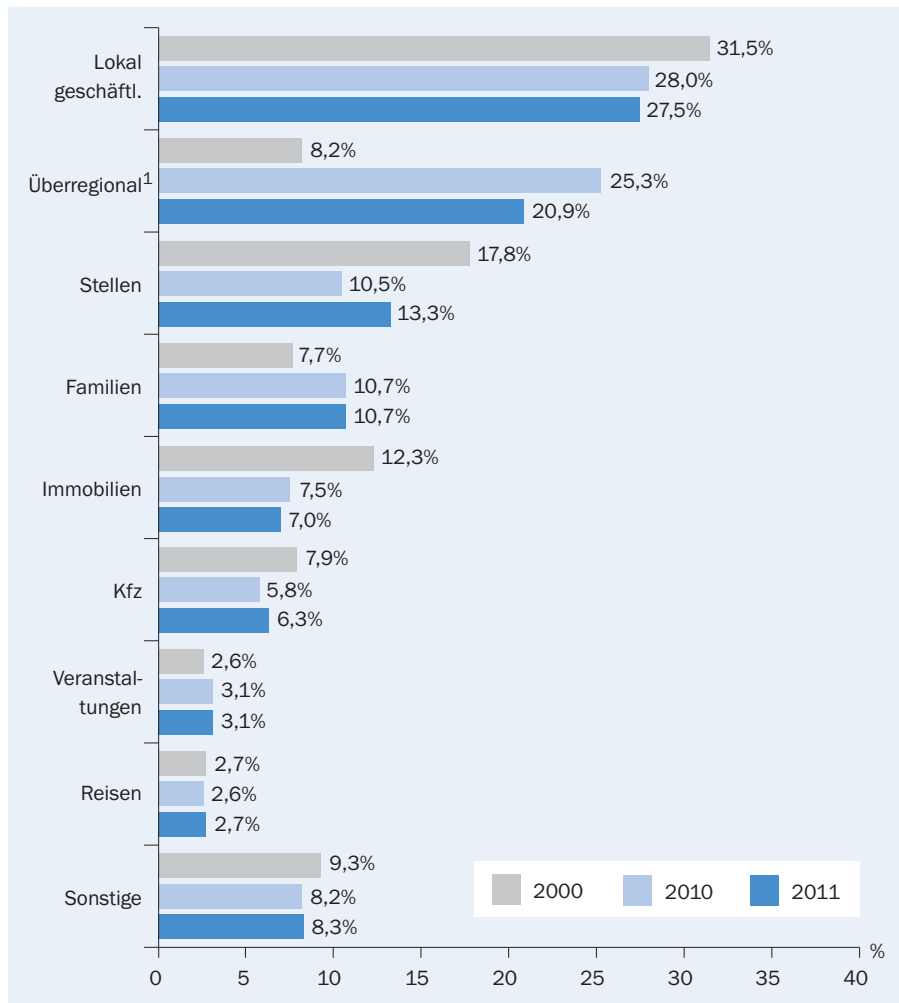
1) Inklusive Werbeaufwendungen in Ostdeutschland; seit 1992 für alle Medien.

2) Verzeichnismedien, Außen-, Fachzeitschriften- und Filmtheaterwerbung.

3) Bei Zeitungssupplements werden ab 2002 Vertriebs- und Anzeigenerlöse miteinander verrechnet und als Gesamtergebnis dargestellt. Dadurch ergibt sich ein geringfügig höherer Marktanteil.

Quelle: BDZV auf Basis der ZAW-Branchendaten

Entwicklung verschiedener Rubriken am Anzeigenmarkt (nach Anteilen)
Regionale Abonnentzeitungen

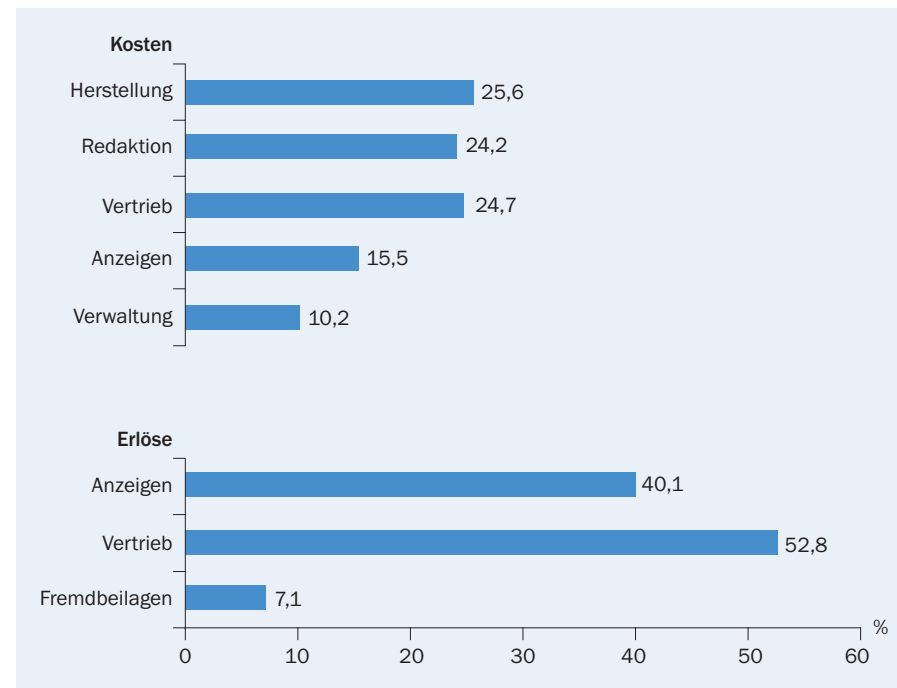


1) Die ZMG hat die Erhebungsgrundlagen geändert. Hier finden sich seit 2007 zusammengefasst die Großformen der Handels-/Kfz-Hersteller-/Kfz-Markenwerbung sowie Markenartikel/Hersteller.
Die Geschäftsanzeigen kumuliert ergeben 48,5 Prozent (2001: 43,0 Prozent).

Quelle: BDZV/ZMG

BK2412

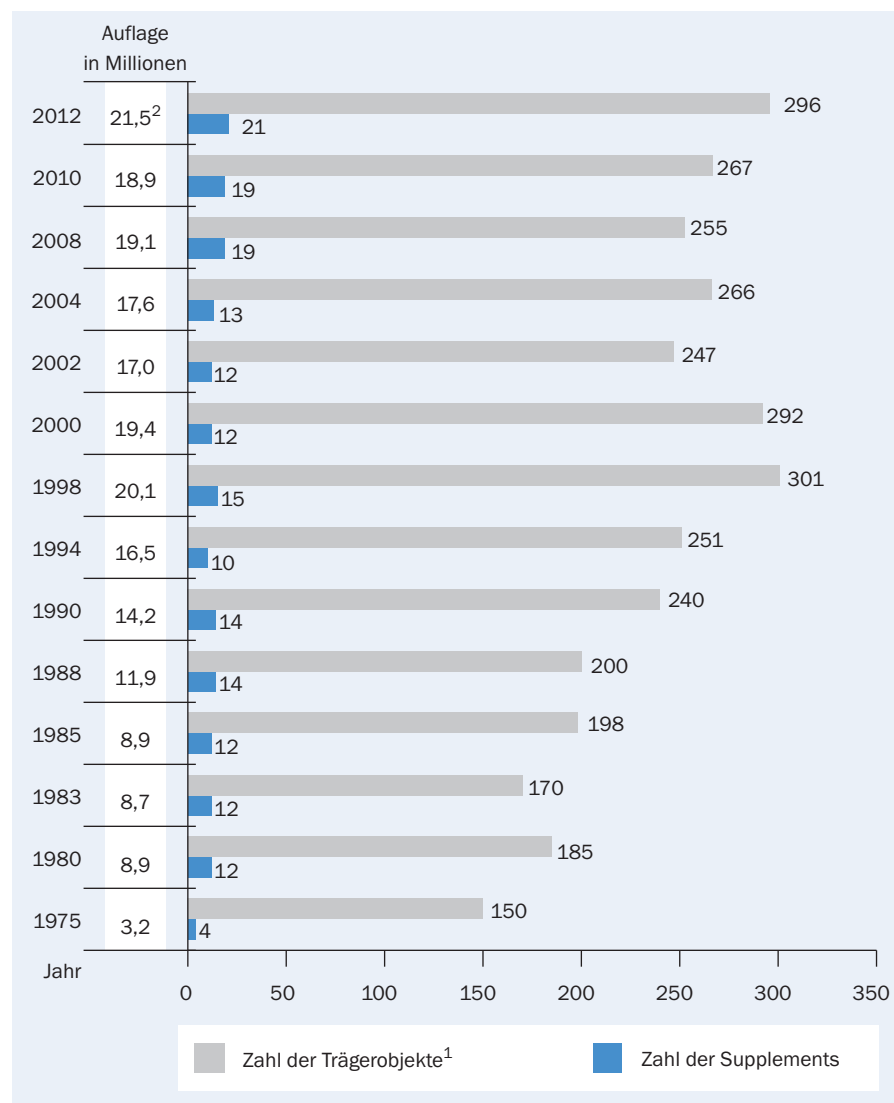
Kosten- und Erlösstruktur: Durchschnittswerte der Abonnentzeitungen in Westdeutschland 2011 in Prozent



Quelle: BDZV

BK4512

Supplements in deutschen Zeitungen 1975 – 2012



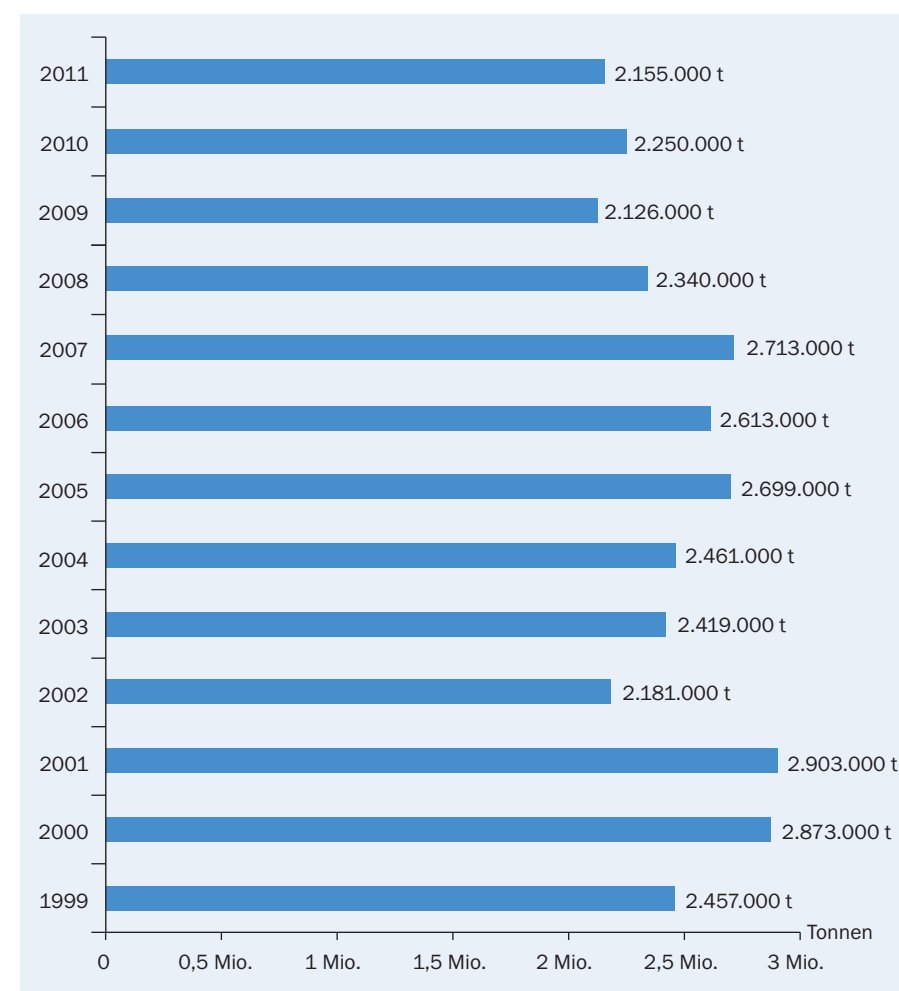
1) Zahl der im ersten Quartal 2012 der IVW angeschlossenen Trägerobjekte.

2) Der Anteil der nicht der IVW angeschlossenen Trägerobjekte an der Verkaufsauflage beträgt im Jahr 2012 165.879 Exemplare.

Quelle: BDZV

BZDF3912

Zeitungsdruckpapier – Verbrauch in der Bundesrepublik Deutschland 1999 – 2011

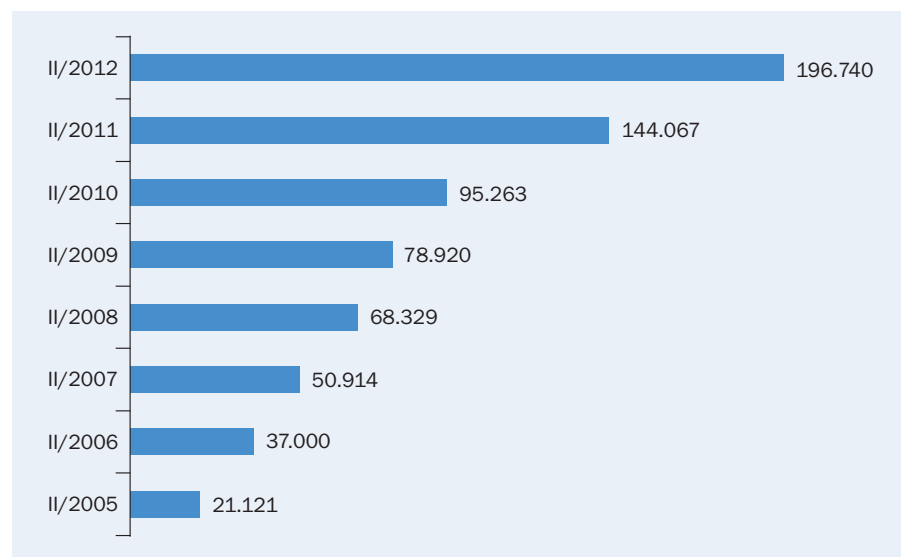


Einschließlich Papierverbrauch der Anzeigenblätter.

Quelle: VDP

BK4612

Entwicklung der E-Paper-Auflagen 2005 bis 2012 – Verkaufte Auflage



Basis: IVW-Quartalsauflagenlisten
 Quelle: Auflagenstatistiken der ZMG

ZDF3812

Reichweiten der Tageszeitungen in Deutschland 2012

	in %	in Mio.
Tageszeitungen insgesamt	66,6	46,8
Frauen	64,9	23,3
Männer	68,5	23,5
Lokale und regionale Abonnementzeitungen	53,3	37,4
Frauen	54,6	19,6
Männer	51,9	17,8
Kaufzeitungen	20,6	14,5
Frauen	15,3	5,5
Männer	26,1	9,0
Überregionale Abonnementzeitungen	5,9	4,2
Frauen	4,9	1,8
Männer	7,0	2,4

Quelle: ag.ma/BDZV/ZMG

**Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen von 2002 – 2012
in Prozent nach Altersgruppen**

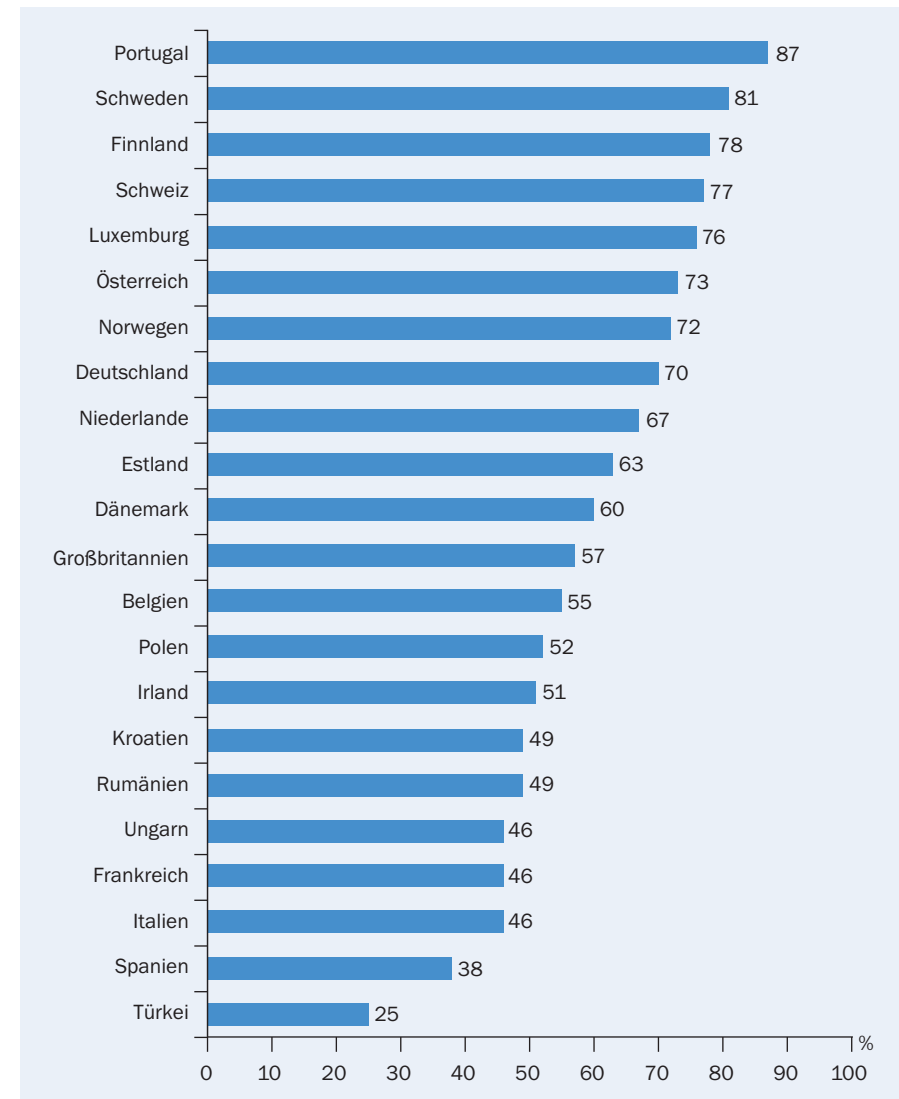
	14–19 Jahre	20–29 Jahre	30–39 Jahre	40–49 Jahre	50–59 Jahre	60–69 Jahre	über 70 Jahre	Gesamtbe- völkerung
MA '02	55,8	65,0	73,4	80,8	84,5	85,7	84,0	77,3
MA '03	53,6	63,2	72,2	79,7	83,8	84,8	82,7	76,2
MA '04	51,8	61,5	71,4	78,4	83,9	84,8	83,7	75,7
MA '05	49,3	60,3	70,1	77,2	83,1	85,0	83,3	74,8
MA '06	47,5	58,2	68,7	76,1	82,2	84,2	82,8	73,7
MA '07	47,8	58,6	68,4	74,4	81,8	84,5	83,1	73,2
MA '08	47,1	57,7	66,8	73,7	80,6	83,8	82,9	72,4
MA '09	45,1	56,3	65,0	72,6	79,8	83,0	82,2	71,4
MA '10*	42,3	53,3	63,2	71,2	78,4	81,8	82,0	69,6
MA '11*	39,6	50,5	61,8	70,4	76,6	81,3	81,3	68,4
MA '12*	36,5	49,6	59,7	68,4	75,0	79,0	79,6	66,6

**Reichweitenentwicklung regionaler Abonnementzeitungen von 2002 – 2012
in Prozent nach Altersgruppen**

	14–19 Jahre	20–29 Jahre	30–39 Jahre	40–49 Jahre	50–59 Jahre	60–69 Jahre	über 70 Jahre	Gesamtbe- völkerung
MA '02	46,7	51,4	60,5	69,5	73,7	76,2	75,3	66,3
MA '03	44,7	49,0	58,6	67,8	72,5	75,2	73,7	64,8
MA '04	42,8	46,8	57,3	66,0	72,6	75,2	75,2	64,2
MA '05	40,3	46,2	56,2	65,0	72,2	75,8	75,1	63,6
MA '06	38,8	43,9	54,9	64,1	71,2	75,0	75,0	62,6
MA '07	38,4	43,7	53,7	62,2	70,4	74,9	75,0	61,6
MA '08	38,2	41,9	51,8	61,0	69,0	74,3	75,3	60,7
MA '09	36,1	39,9	49,1	58,7	67,6	73,5	74,4	59,1
MA '10*	33,4	36,8	46,9	56,9	65,6	71,6	74,2	56,9
MA '11*	30,9	35,1	45,9	56,2	63,9	70,7	73,0	55,8
MA '12*	27,2	33,1	43,0	53,3	61,5	67,4	70,6	53,0

*) Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma) hat 2010 die untersuchte Grundgesamtheit vergrößert, so dass ein Vorjahresvergleich der Zahlen nur noch schwer möglich ist.

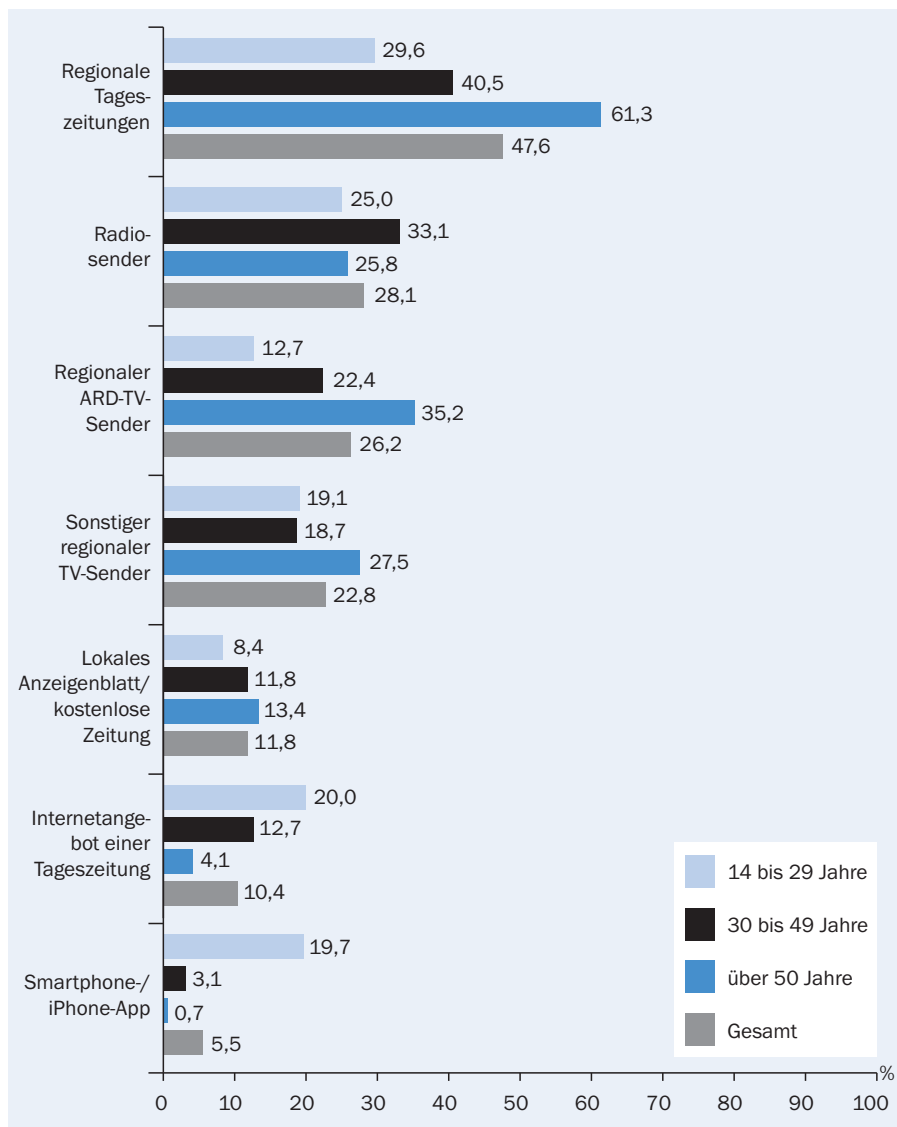
Quelle: ag.ma. Berichtsbände 2002-2012

**Reichweiten der Tageszeitungen im europäischen Vergleich
Angaben für 2010 in Prozent der Bevölkerung**


Quelle: WAN-IFRA

BZDF5312

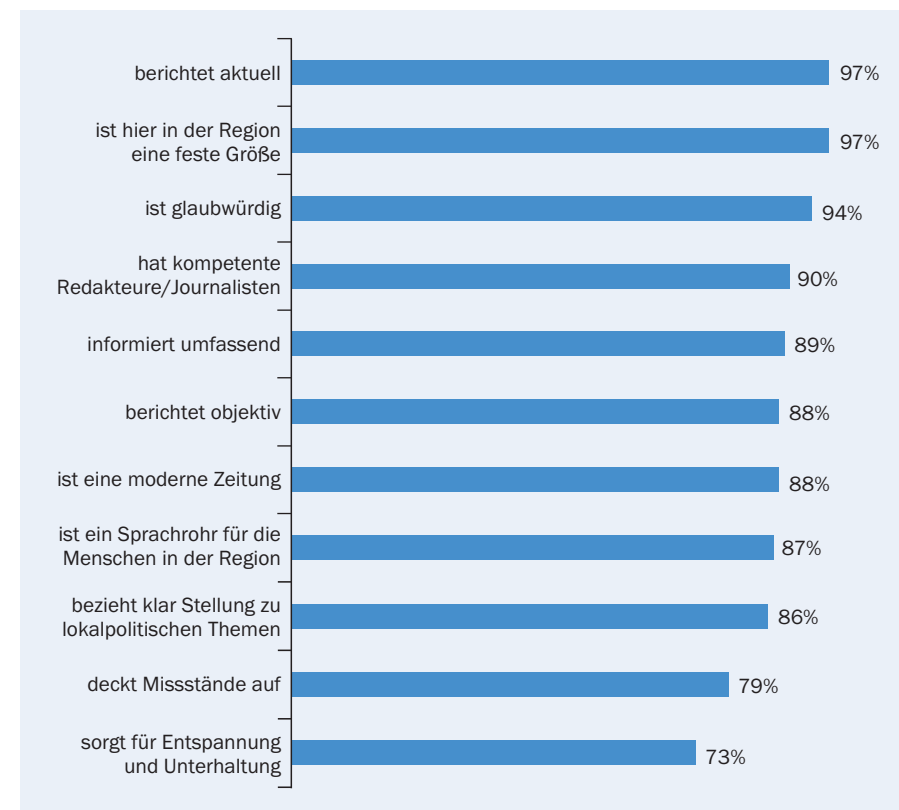
Welche Medien nutzen Sie, um sich über das lokale Geschehen zu informieren? (Angaben in Prozent)



Quelle: Link Institut für Markt- und Sozialforschung/Horizont 30/2012.
Basis: 1.000 Personen ab 14 Jahren, Juni 2012

BZDF3412

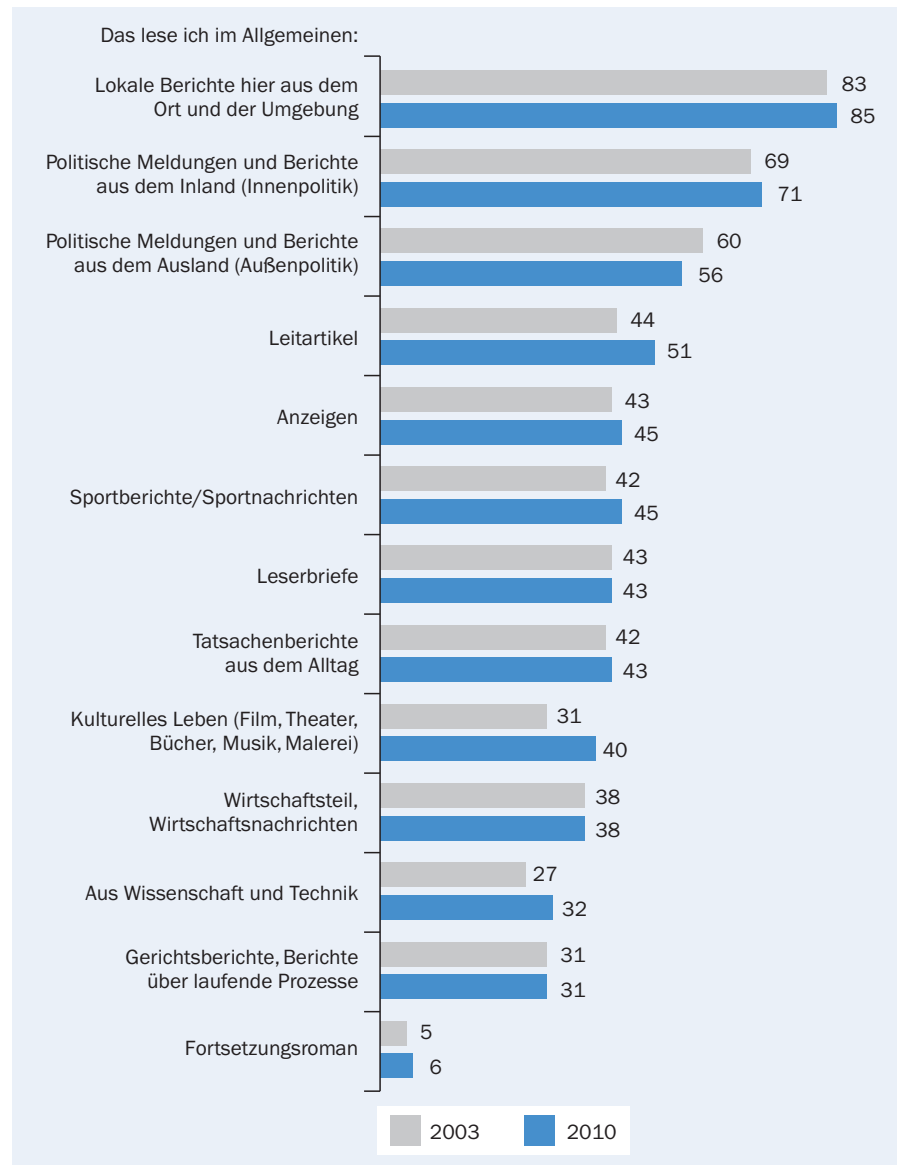
Eigenschaften der regionalen Tageszeitung Trifft voll und ganz/teilweise zu



Basis: Weitester Leserkreis regionale Tageszeitungen (WLK) ab 14 Jahren, Angaben in Prozent
Quelle: ZMG-Bevölkerungsumfrage 2008

BZDF1810

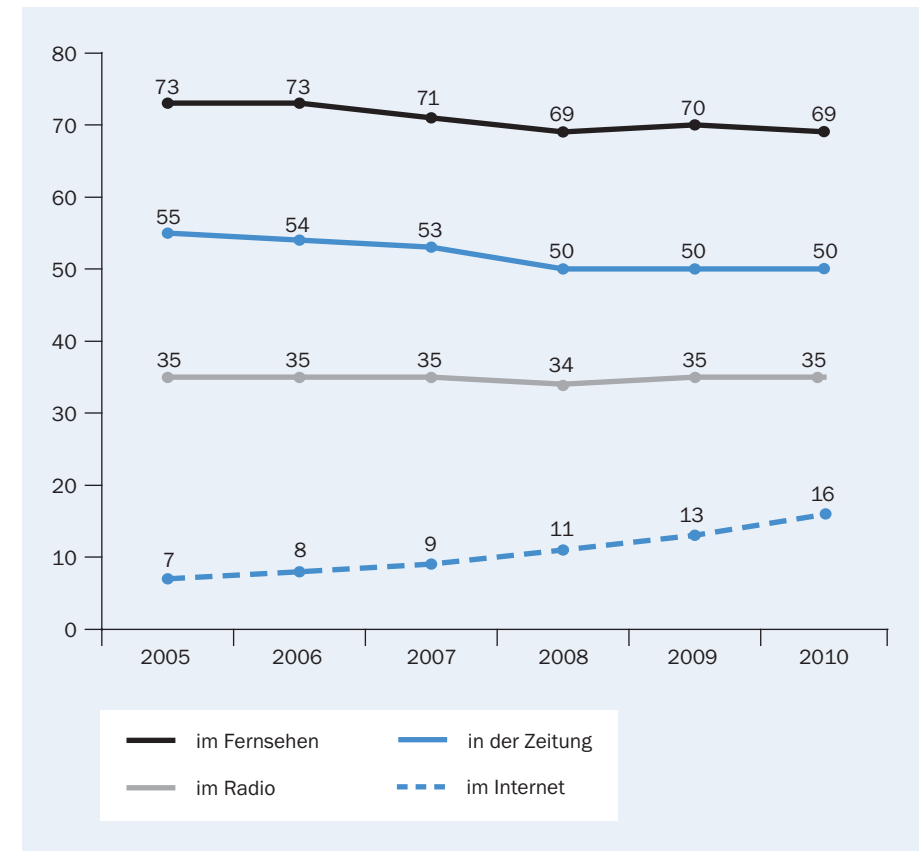
Was in der Tageszeitung interessiert – Vergleich 2003 – 2010



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Personen ab 16 Jahre, die zumindest selten eine Tageszeitung lesen
 Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen 7040 und 10056
 BZDF2410

Aktuelle Information

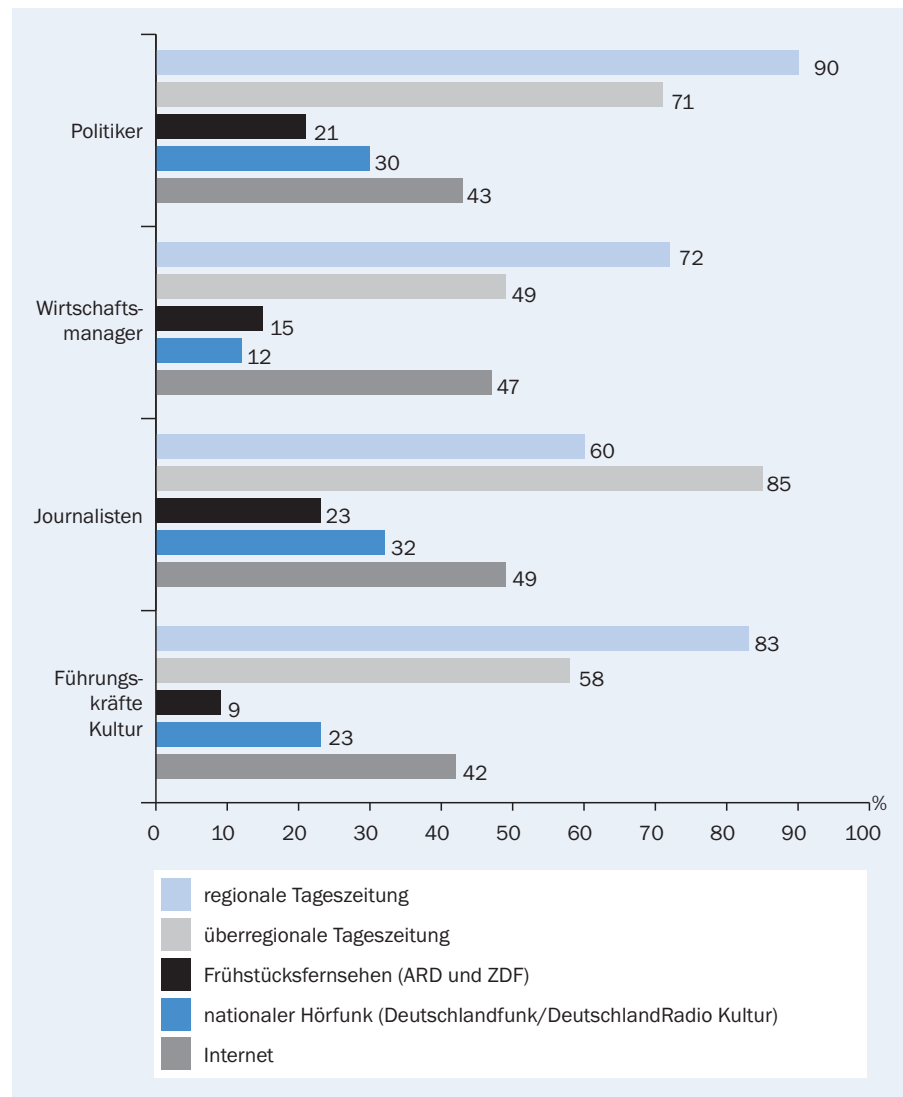
Es haben sich gestern über das aktuelle Geschehen informiert –



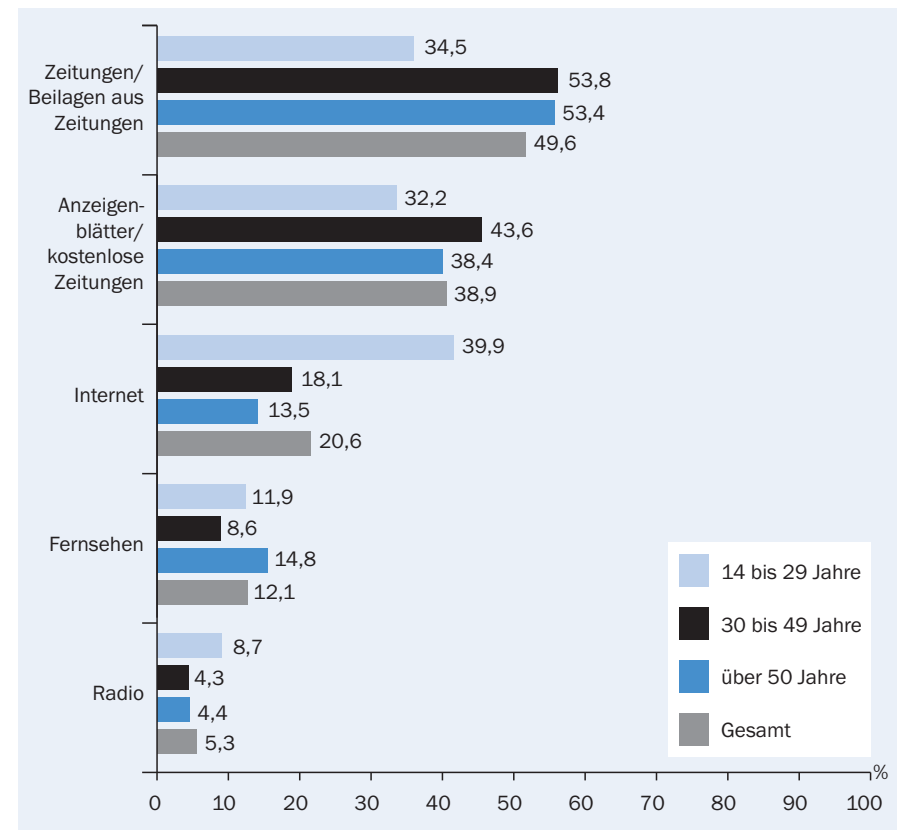
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2010

BZDF2510

Wie sich Politiker, Wirtschaftsmanager, Journalisten und Führungskräfte im Bereich Kultur am frühen Morgen informieren (Angaben in Prozent)

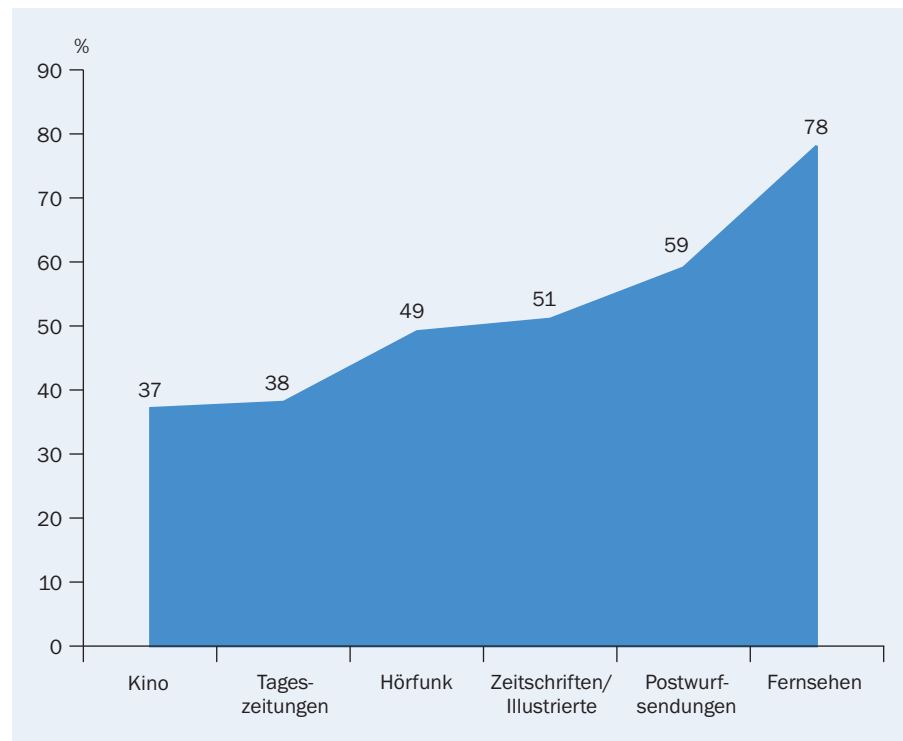


Welche Medien nutzen Sie, um sich über Angebote des lokalen Handels zu informieren? (Angaben in Prozent)



Ablehnung der Werbung in verschiedenen Mediengattungen

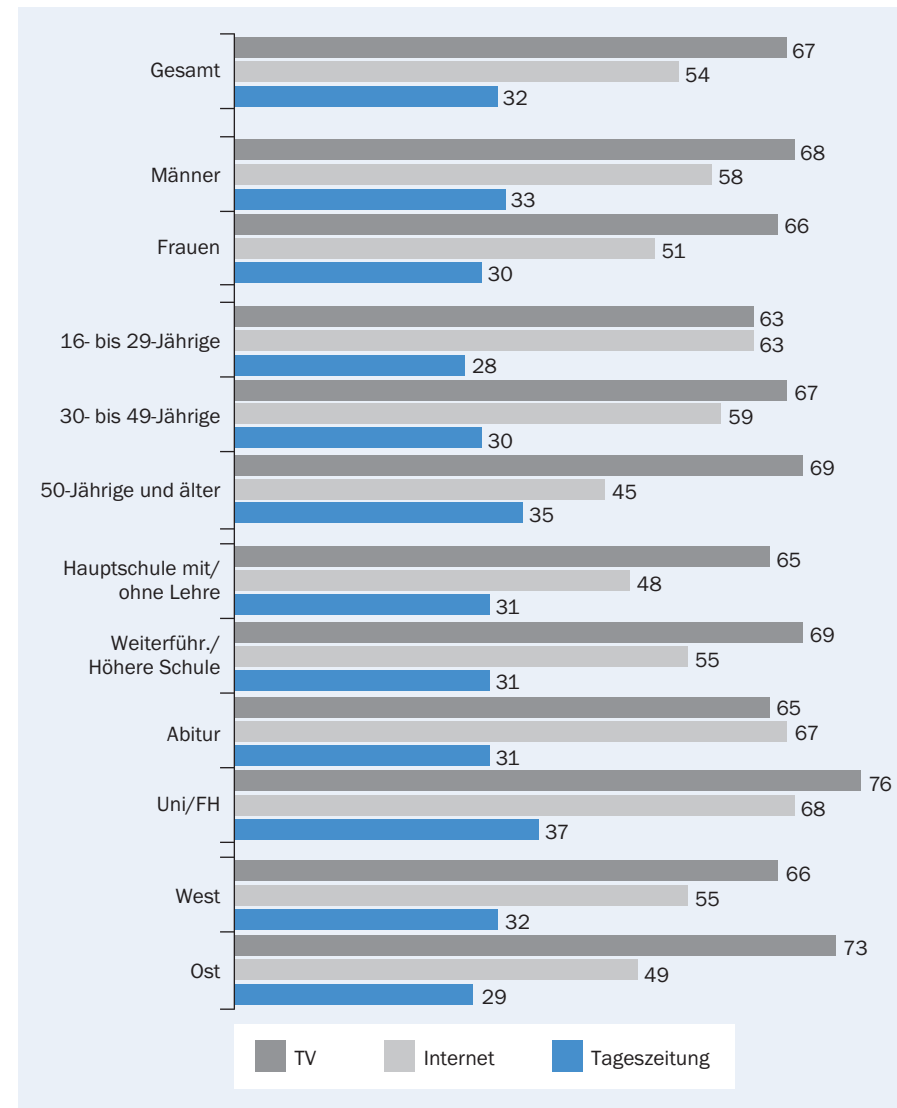
Frage: „In welchen Medien gibt es zu viel Werbung?“ (Zustimmung in Prozent)



Quelle: IMAS International/HORIZONT 2007

ZDF3507

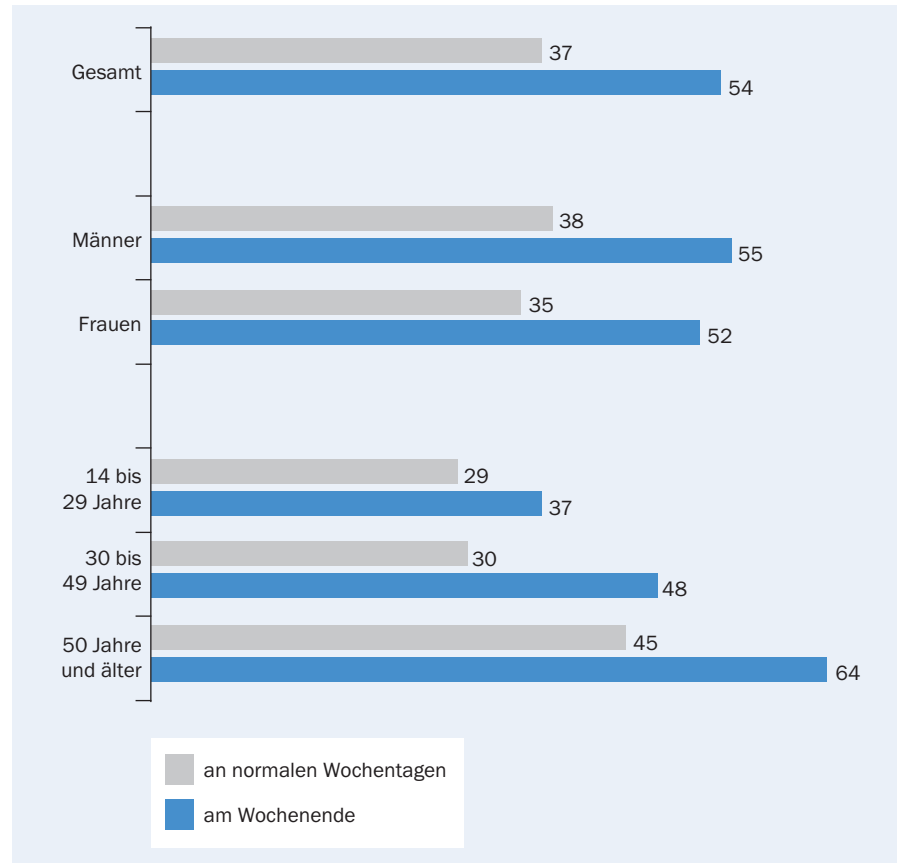
Anteil der Deutschen, die Werbung als störend empfinden, nach soziodemografischen Merkmalen (Angaben in Prozent)



Quelle: IMAS International/HORIZONT 2008

BZDF2108

Lesedauer von Tageszeitungen nach soziodemografischen Merkmalen (Angaben in Minuten)



Basis: Weitester Leserkreis Tageszeitungen ab 14 Jahren
Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2008

BZDF3409

Der BDZV im Überblick

Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. ist die Spitzenorganisation der Zeitungsverlage in der Bundesrepublik Deutschland. Über seine elf Landesverbände gehören ihm 289 Tageszeitungen mit einer Gesamtauflage von 15,2 Millionen verkauften Exemplaren sowie 13 Wochenzeitungen mit rund einer Million verkauften Exemplaren an.

Der Verband, der seinen Sitz in Berlin hat, entstand 1954 durch den Zusammenschluss des Gesamtverbands der Deutschen Zeitungsverleger (der Organisation der Lizenzträger) und des Vereins Deutscher Zeitungsverleger, der die 1933 unterbrochene Tradition der 1894 gegründeten ersten großen Verlegerorganisation fortsetzte. Die Aufgaben, die die Gründer dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger aufgetragen und in der Satzung niedergelegt haben, basieren auf den Erfahrungen, Bestrebungen und Zielen seiner Vorläuferorganisationen. Der BDZV bezweckt die Wahrung und Vertretung der gemeinsamen ideellen und wirtschaftlichen Interessen der Verlage. Zu seinen Aufgaben gehören insbesondere:

- Die Wahrung der Unabhängigkeit der demokratischen deutschen Zeitungen.
- Die Wahrung der publizistischen Aufgabe der deutschen Zeitungsverleger.
- Die Wahrung und Förderung des Ansehens der Zeitungsverlage in der Öffentlichkeit

und deren Vertretung gegenüber Bundesregierung, Volksvertretung, Behörden und Organisationen.

- Die Wahrung eines dem Berufsstand angemessenen Wettbewerbs und die Bekämpfung unlauterer Werbung sowie aller Methoden eines Verdrängungswettbewerbs.
- Die Förderung der Ausbildung des Nachwuchses in den Zeitungsverlagen.
- Die Führung von Verhandlungen in sozialrechtlichen Angelegenheiten und der Abschluss von Tarifverträgen.
- Die Erteilung von Auskünften und die Erstattung von Rechtsgutachten in grundsätzlichen Fragen des Zeitungswesens.
- Die Pflege internationaler Beziehungen.

Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger hat die Rechtsform eines eingetragenen Vereins (e.V.), Organe sind das Präsidium, das Erweiterte Präsidium und die Delegiertenversammlung.

Die Delegiertenversammlung besteht aus den Mitgliedern des Präsidiums und den von den Mitgliedsverlagen gewählten Delegierten, deren Zahl sich nach der Höhe der Auflage und der Zahl der Mitgliedsverlage des jeweiligen Landesverbands richtet. Ihre Aufgabe ist vor allem die Behandlung pressepolitischer Grund-

satzfragen sowie die Wahl des Präsidenten und seiner vier Stellvertreter. Sie hat auch über Solidarmaßnahmen bei Tarifaueinandersetzungen zu entscheiden. Das Präsidium repräsentiert den Bundesverband in der Öffentlichkeit und führt den Verband.

Das Erweiterte Präsidium besteht aus dem Präsidenten, seinen Stellvertretern und den jeweiligen Vorsitzenden der Mitgliedsverbände. Es unterstützt den Präsidenten in seiner Tätigkeit für den Bundesverband und achtet auf die Durchführung der Beschlüsse der Delegiertenversammlung.

**Bundesverband Deutscher
Zeitungsverleger e.V.**

Herausgeber der Deutschen Tageszeitungen
Haus der Presse
Markgrafenstr. 15
10969 Berlin
Telefon (030) 726298-0
Telefax (030) 726298-217
E-Mail bdzv@bdzv.de
Internet www.bdzv.de

Präsidium

Präsident:

Helmut Heinen

Stellv. Präsidenten:

Christoph Barnstorf-Laumanns
Jan Bayer
Dr. Richard Rebmann
Hans Georg Schnücker

Ehrenmitglieder des Präsidiums:

Professor Alfred Neven DuMont
Rolf Terheyden
Eberhard Ebner
Wilhelm Sandmann

Geschäftsführung

Hauptgeschäftsführer:

Dietmar Wolff

Geschäftsführer:

Jörg Laskowski

Mitglieder der Geschäftsleitung:

Hans-Joachim Fuhrmann
(Kommunikation + Multimedia)
Helmut Verdenhalven
(Medienpolitik)