

Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten

Auszug aus dem Jahrbuch
„Zeitungen 2007“


BDZV
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 2007 auf einen Blick¹

Zeitungen	Anzahl	Auflage
lokale und regionale Abonnementzeitungen	333	14,56 Mio.
überregionale Zeitungen	10	1,64 Mio.
Straßenverkaufszeitungen	9	4,57 Mio.
Tageszeitungen gesamt	352	20,78 Mio.
Wochenzeitungen ²	27	1,96 Mio.
Sonntagszeitungen ³	7	3,71 Mio.
Gesamtauflage der Zeitungen		26,45 Mio.
Zeitungsausgaben insgesamt	1.524	
Publizistische Einheiten	136	

Auf je 1.000 Einwohner über 14 Jahre kommen in Deutschland 302 Tageszeitungsexemplare

- 1) Stand: 1. August 2007. Die Auflagenangaben beziehen sich auf die Meldungen an die IVW/II 2007.
- 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 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
2004	133	347	1.552	22,1	7	27
2005	138	359	1.538	21,7	6	27
2006	137	353	1.529	21,2	6	28
2007	136	352	1.524	20,8	7	27

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

Quelle: Schütz/IWW

Zur Lage der Zeitungen in Deutschland 2007

Von Anja Pasquay

Rund 47,5 Millionen Männer und Frauen in Deutschland lesen regelmäßig eine Tageszeitung, unter ihnen auch zahlreiche Jugendliche und junge Leute. Die aktuellen Reichweiten-Untersuchungen zeigen, dass die Bemühungen der Verlage um diese Zielgruppen Erfolg versprechen: Erstmals seit Jahren gibt es in den Altersgruppen der 14- bis 19-Jährigen (48 Prozent) und der 20- bis 29-Jährigen (59 Prozent) wieder leichte Zuwächse.

Tatsächlich haben in den vergangenen 15 Jahren zahlreiche Zeitungshäuser weit über 100 eigene redaktionelle Angebote für junge Leser entwickelt, um ihr Interesse an der Zeitung zu wecken und zu halten. Seither veröffentlichen die Zeitungen zum Beispiel regelmäßig Jugendsupplements mit ausführlichen Veranstaltungshinweisen oder spezielle Jugendseiten und offerieren diverse auf diese Zielgruppe zugeschnittene Internetaktivitäten. Gerade durch die Verknüpfung mit interessanten Online-Angeboten hoffen die Verlage, den Internet-affinen Nachwuchs auch mit den Qualitäten der gedruckten Zeitung vertraut zu machen. Mittlerweile richten sich verschiedenste Aktivitäten aber auch bereits an Kinder im Grundschulalter. Dabei wird auf interessante inhaltliche Angebote für die Kleinsten mindestens ebenso viel Wert gelegt wie auf Leseförderungsmaßnahmen.

Ihre höchste Reichweite erzielen die Tageszeitungen traditionell jedoch bei den 40- bis 69-jährigen Lesern, nämlich zwischen 74 und 85 Prozent. Von den über 70-Jährigen greifen gut 83 Prozent regelmäßig zur Tageszeitung, und bei den 30- bis 39-Jährigen sind es gut 68 Prozent.

Insgesamt lesen damit knapp drei Viertel der deutschen Bevölkerung über 14 Jahre (73,2 Prozent) regelmäßig eine Tageszeitung. Bei den lokalen und regionalen Abonnementzeitungen liegen die Leserinnen mit 62,5 Prozent sogar ganz leicht vor den Lesern (60,7 Prozent). Dagegen werden Kaufzeitungen und überregionale Abonnementzeitungen stärker von Männern (26,6 Prozent beziehungsweise 6,9 Prozent) als von Frauen (15,8 Prozent beziehungsweise 4,6 Prozent) genutzt.

Gesamtumsatz wächst leicht

2006 konnten die Zeitungen beim Gesamtumsatz aus Anzeigen, Beilagen und Vertrieb im Vergleich zum Vorjahr einen leichten Zuwachs verzeichnen, er stieg von 9,03 Milliarden Euro auf 9,14 Milliarden Euro an (+ 1,2 Prozent). Davon entfielen 8,59 Milliarden Euro auf die Tageszeitungen, die damit ebenfalls ein Plus von 1,2 Prozent erzielten.

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen fielen 2006 deutlich positiver als erwartet aus; das Bruttoinlandsprodukt wuchs preisbereinigt um 2,9 Prozent, nachdem es 2005 nur um 0,9 Prozent gestiegen war. Die Inflationsrate wurde mit 1,7 Prozent etwas gebremst (2005: 2,0 Prozent). Die Verlage konnten am wirtschaftlichen Wachstum allerdings nur unterdurchschnittlich partizipieren: Hatten sie 2005 bei den Anzeigen noch leicht verloren (-0,3 Prozent), so ging der Umsatz in diesem Bereich 2006 um 1,3 Prozent nach oben; einen Zuwachs um 1,2 Prozent gab es parallel bei den Vertriebsumsätzen. Angesichts dieser Ergebnisse steht nicht zu erwarten, dass die bis zum Jahr 2000 gültige Faustregel, wonach zwei Drittel der Umsätze im Zeitungsgeschäft mit Anzeigen und Werbung und ein Drittel mit dem Verkauf erzielt werden, neu belebt wird. Im Jahr 2006 stammten 52 Prozent der Erlöse aus dem Anzeigengeschäft, 48 Prozent aus dem Vertriebsgeschäft.

Entwicklung des Anzeigengeschäfts

Mit einem Werbeumsatz von 4,5 Milliarden Euro im Jahr 2006 (+1,2 Prozent) bleiben die Tageszeitungen mit Abstand der größte Werbeträger. Die Werbeumsätze der Wochen- und Sonntagszeitungen stiegen von 253 auf 260 Millionen Euro (+2,9 Prozent); die Zeitungssupplements werden nicht mehr eigens ausgewiesen. Der Gesamtwerbeumsatz aller Zeitungsgattungen belief sich auf 4,79 Milliarden Euro (+1,3 Prozent). Der Werbemarkt in Deutschland wuchs leicht: Die durchschnittliche Umsatzsteigerung aller Werbemedien lag 2006 bei +2,6 Prozent. Der Anteil der Zeitungsbranche am Gesamtwerbeaufkommen stagnierte bei 23 Prozent, im Jahr 2000 war er noch leicht auf 29 Prozent angestiegen.

Die Regionalzeitungen in West- und Ostdeutschland kamen 2006 bei ihren Anzeigenumsätzen auf zusammen 3,61 Milliarden Euro. Die Anzeigenumfänge nahmen von Januar bis Dezember 2006 um 0,8 Prozent ab: Dabei lagen die Zeitungen im Westen (-0,9 Prozent) deutlich schlechter als die im Osten, die sogar 0,3 Prozent Umfangzuwachs verzeichnen konnten. Die Entwicklung der Nettoanzeigenumfänge verlief in den Anzeigensparten sehr unterschiedlich: Während die Stellenanzeigen (+21,8 Prozent) nach leichter Erholung 2005 nun wieder deutlich zulegten und überregionale (+/-0 Prozent) und sonstige Anzeigen (+0,5 Prozent) stagnierten, gingen die Umfänge bei Reiseanzeigen (-4,3 Prozent), Kfz-Marktanzeigen (-7,4 Prozent), Immobilienanzeigen (-6,1 Prozent), Veranstaltungs- (-3,3 Prozent), lokalen Geschäfts- (-2,3 Prozent) und Familienanzeigen (-2,7 Prozent) dagegen zurück.

Im ersten Halbjahr 2007 sind die Umfänge bezahlter Anzeigen der lokalen und regionalen Abonnementzeitungen im Vergleich zu dem entsprechenden Vorjahreszeitraum mit 2,8 Prozent wieder leicht gewachsen. Positiv behaupten können sich erneut vor allem die Stellenanzeigen (+36,4 Prozent), Zuwächse gibt es auch bei Familienanzeigen (+1,8 Prozent), Immobilienanzeigen (+0,8 Prozent) und Veranstaltungen (+0,3 Prozent). Überregionale und lokale Geschäftsanzeigen erzielen kumuliert ebenfalls ein leichtes Plus (0,4 Prozent), dagegen weisen Kfz-Anzeigen, Reisemarkt und Sonstige Anzeigen von Januar bis Juni 2007 ein Minus auf.

Die Entwicklung des Geschäfts mit Prospektbeilagen verlief 2006 erfreulich: Im Westen lag das Plus bei drei Prozent, im Osten bei 7,6 Prozent. Im ersten Halbjahr 2007 hat sich dieser Aufschwung mit einem Zuwachs von 0,9 Prozent

(West: 1,2 Prozent/Ost: -3,1 Prozent) allerdings nicht in gleicher Dynamik fortgesetzt.

Auflagen gehen leicht zurück

Die Zeitungen in Deutschland haben eine Gesamtauflage von 26,45 Millionen Exemplaren pro Erscheinungstag (IVW: II. Quartal 2007). Davon entfallen auf Westdeutschland 23,4 Millionen, auf die neuen Länder gut drei Millionen Exemplare. Im Vergleich zum entsprechenden Vorjahresquartal bedeutet dies ein durchschnittliches Auflagenminus von 508.655 Exemplaren (-1,9 Prozent).

Während die Zeitungen im Westen -1,62 Prozent (-384.875 Exemplare) an Auflage verloren, ging der Verkauf im Osten um -3,91 Prozent (-123.780

Exemplare) zurück. Insgesamt beliefen sich die Verluste per saldo bei den lokalen/regionalen Zeitungen auf -1,91 Prozent, bei den Kaufzeitungen auf -2,68 Prozent und bei den Wochenzeitungen auf -4,23 Prozent. Die überregionalen Titel stagnierten, leicht zurück gingen auch die Sonntagszeitungen (-0,34 Prozent).

Die verkaufte Auflage aller Zeitungsgattungen gliedert sich in 20,78 Millionen Tageszeitungsexemplare, 3,71 Millionen Sonntagszeitungen und knapp zwei Millionen Wochenzeitungen. Bei den Tageszeitungen entfallen 14,5 Millionen Exemplare auf die lokalen und regionalen Abonnementzeitungen, gut 1,6 Millionen auf überregionale Blätter und knapp 4,6 Millionen auf die Kaufzeitungen.

BDZV-Umsatzerhebung 2006 – Zusammenfassung der Ergebnisse

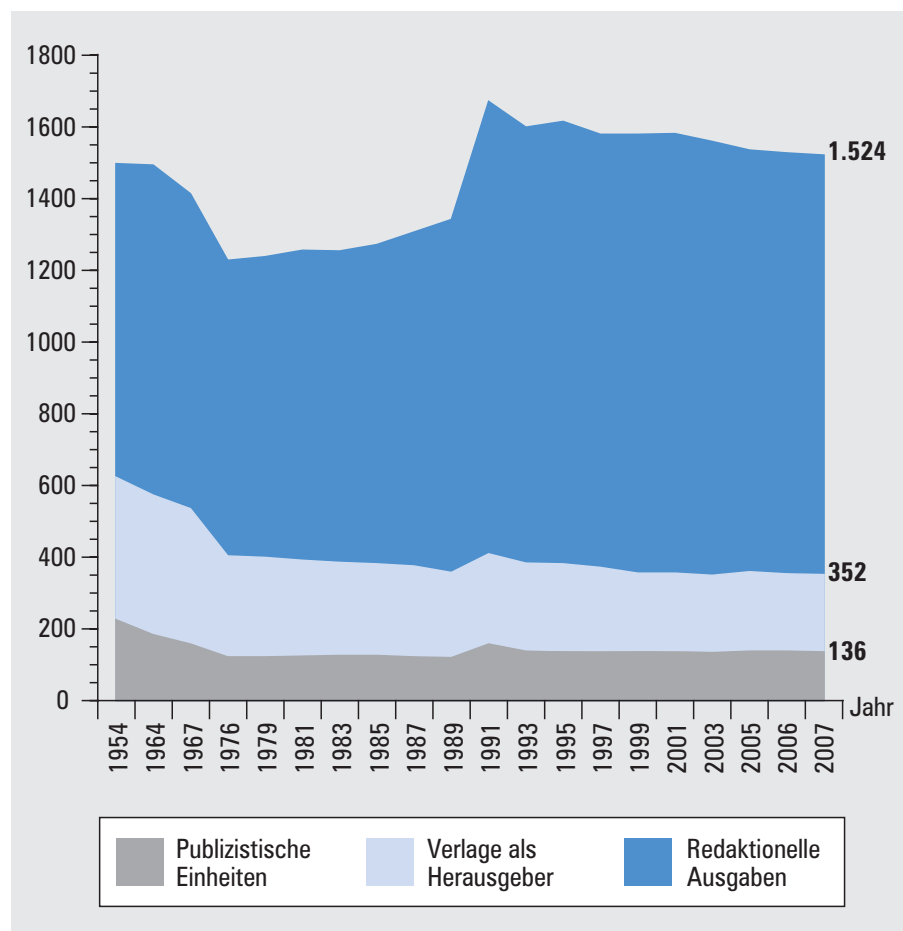
	Anzeigen-/ Beilagen- umsätze in Mrd. €		Differenz in %	Vertriebs- umsätze in Mrd. €		Differenz in %	Gesamt- umsätze in Mrd. €		Differenz in %
	2006	2005		2006	2005		2006	2005	
Tages- zeitungen	4,533	4,477	+1,26%	4,061	4,014	+1,17%	8,594	8,490	+1,22%
Wochen-/ Sonntags- zeitungen	0,260	0,253	+2,90%	0,201	0,202	-0,48%	0,461	0,454	+1,40%
Supplements							0,090	0,091	-1,21%
Gesamt	4,793	4,729	+1,35%	4,261	4,215	+1,09%	9,144	9,036	+1,20%

Bei der Addition können sich Rundungsdifferenzen ergeben.

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

Quelle: BDZV

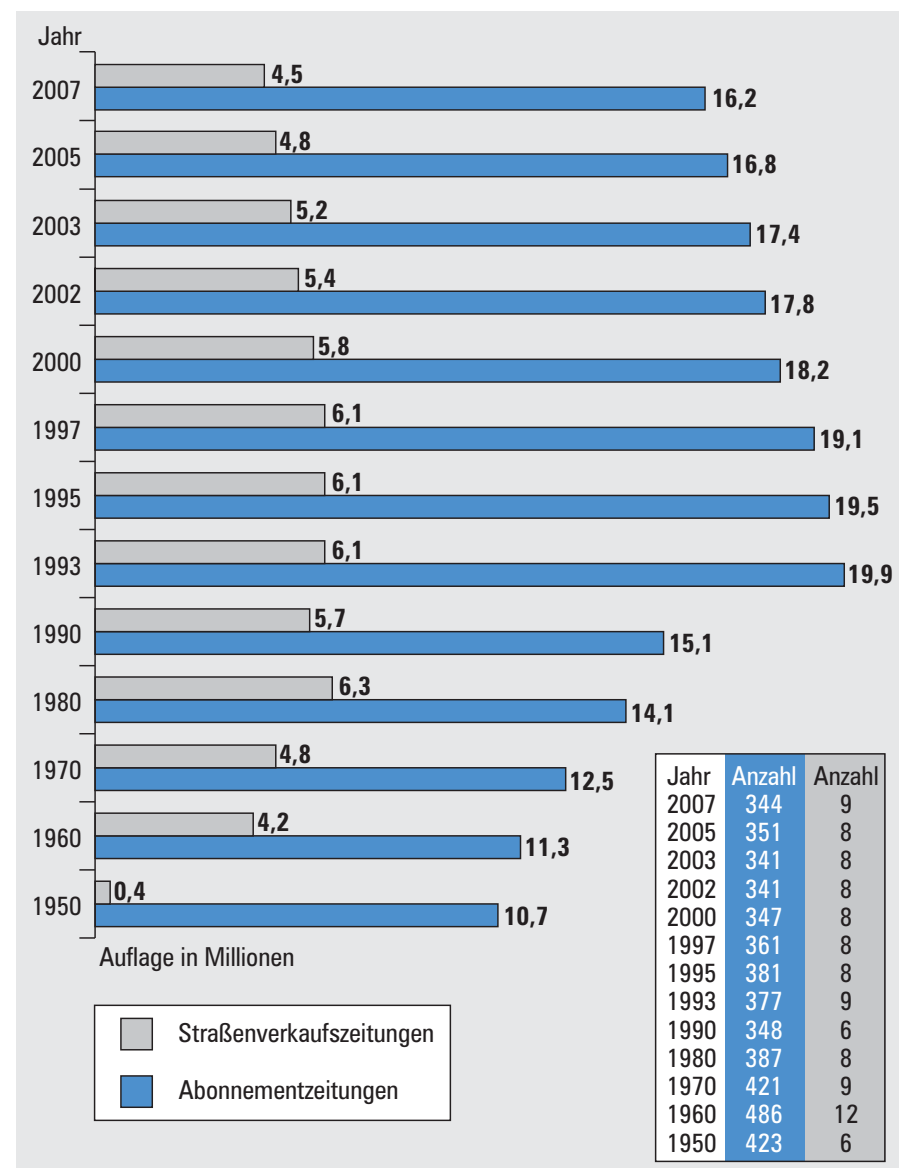
Entwicklung der Zeitungen in der Bundesrepublik Deutschland 1954 – 2007



Stand IVW/II 2007
Quelle: BDZV/Schütz

BZDF2907

Verhältnis von Abonnementzeitungen und Straßenverkaufszeitungen 1950 – 2007

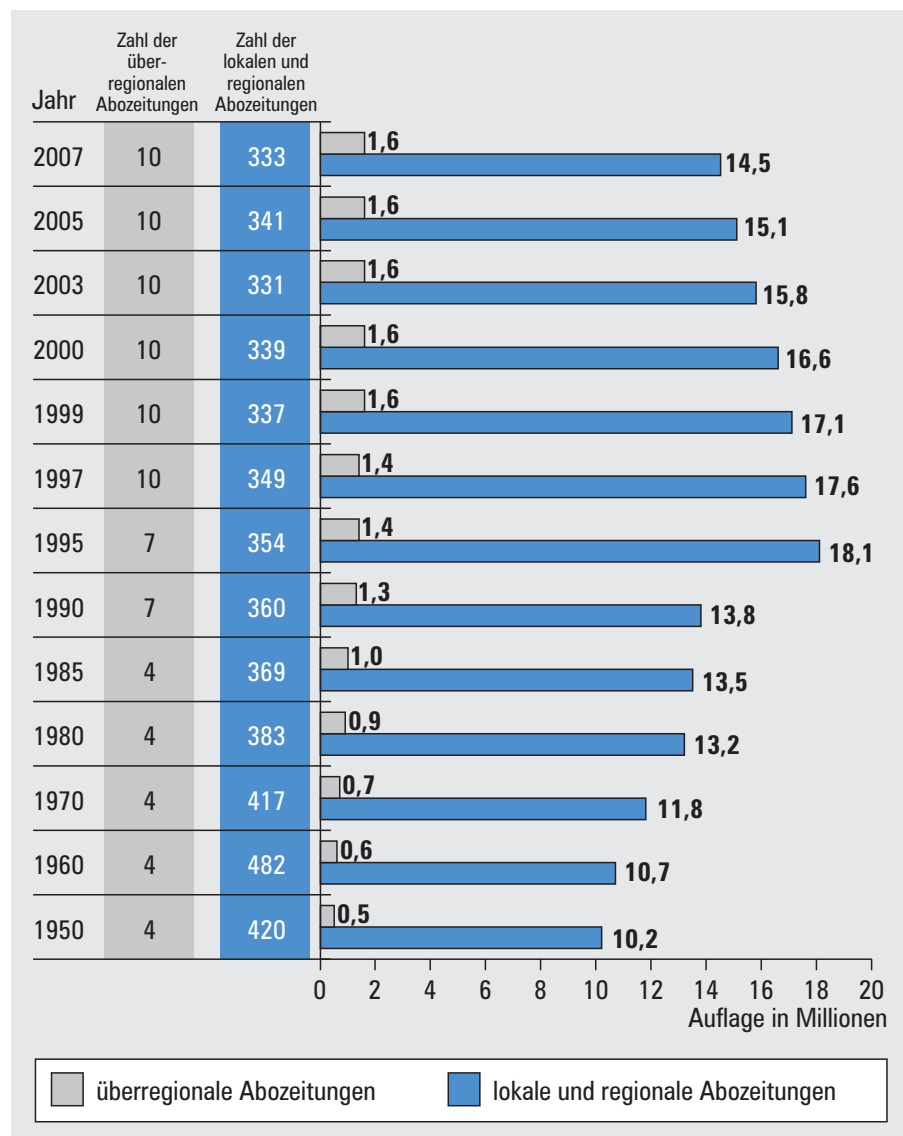


Jahr	Anzahl	Anzahl
2007	344	9
2005	351	8
2003	341	8
2002	341	8
2000	347	8
1997	361	8
1995	381	8
1993	377	9
1990	348	6
1980	387	8
1970	421	9
1960	486	12
1950	423	6

Stand IVW/II 2007
Quelle: IVW/BDZV

BZDF2707

Lokale, regionale und überregionale Abonnementzeitungen 1950 – 2007

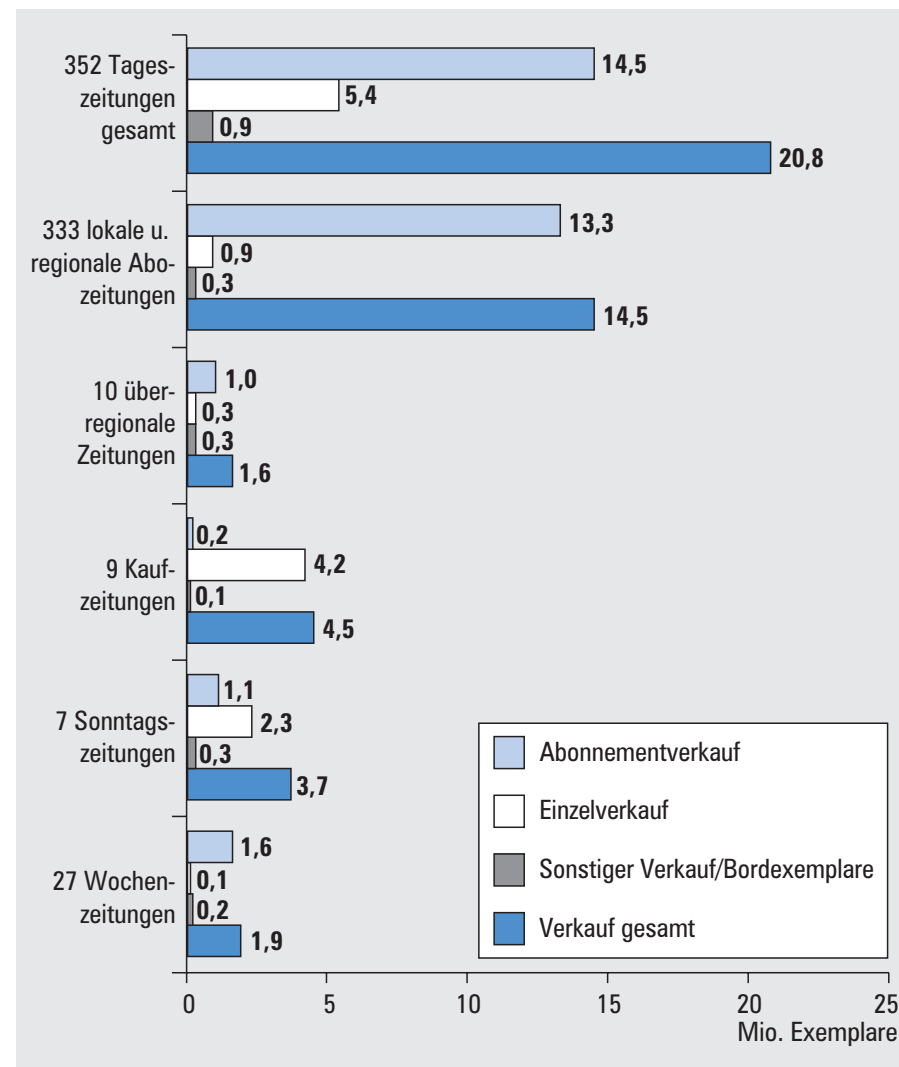


Stand IVW/II 2007
Quelle: BDZV

BZDF2807

Zeitungsverkauf in der Bundesrepublik Deutschland im II. Quartal 2007

in Millionen Exemplaren



Quelle: BDZV/IVW

BK2207

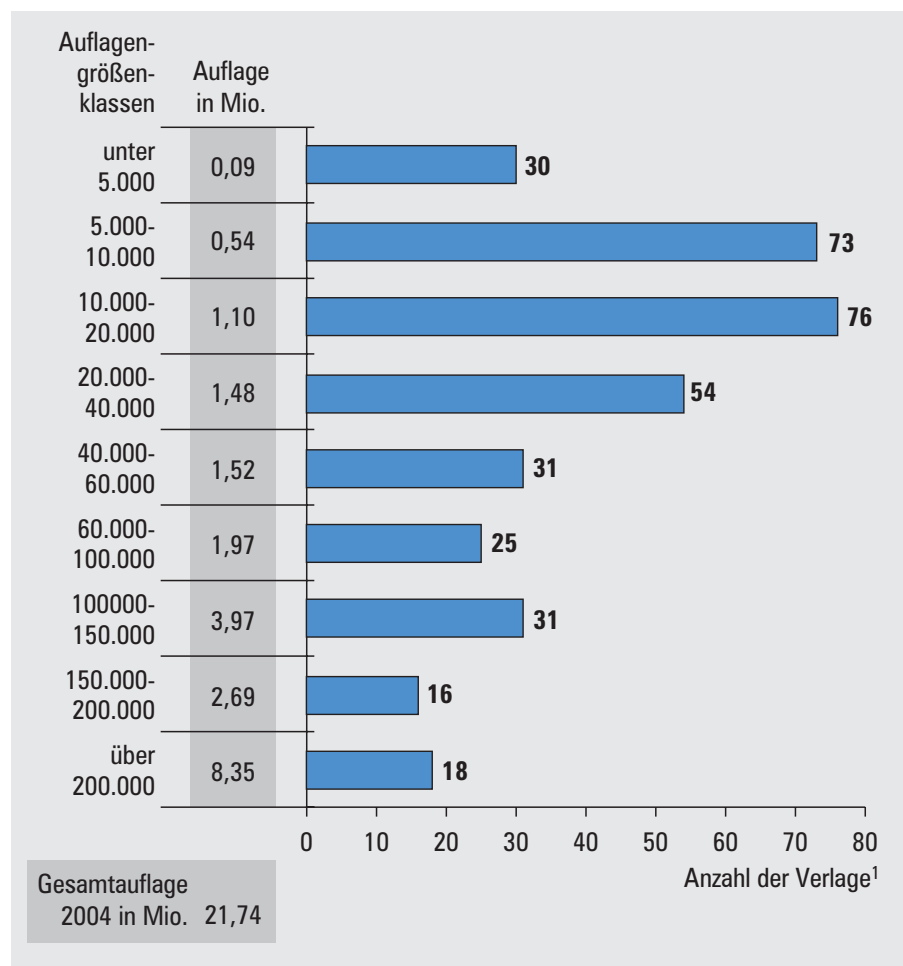
**Zeitungsverkauf in der Bundesrepublik Deutschland – Auflagen nach Abonnement,
Einzel-, Sonstigem Verkauf und Bordexemplaren im II. Quartal 2007 : 2006**

Zeitungskategorie	Verkauf II/07	Verkauf II/06	Differ. Exempl.	Differ. in %	Abo II/07	Abo II/06	EV II/07	EV II/06	SV II/07	SV II/06	Bordex. II/07	Bordex. II/06
Lokale und regionale Abonnementzeitungen	14.564.821	14.847.738	-282.917	-1,91%	13.314.192	13.600.445	872.577	901.463	339.701	313.983	38.351	31.847
Westdeutschland	11.893.978	12.078.292	-184.314	-1,53%	10.836.487	11.022.237	743.460	772.855	284.198	258.055	29.833	25.145
Ostdeutschland	2.670.843	2.769.446	-98.603	-3,56%	2.477.705	2.578.208	129.117	128.608	55.503	55.928	8.518	6.702
Überregionale Zeitungen	1.645.913	1.646.802	-889	-0,05%	1.020.974	1.028.347	272.518	279.874	152.326	164.056	200.095	174.525
Westdeutschland	1.600.903	1.597.991	2.912	0,18%	979.969	985.627	269.475	276.543	151.364	161.616	200.095	174.205
Ostdeutschland	45.010	48.811	-3.801	-7,79%	41.005	42.720	3.043	3.331	962	2.440	0	320
Kaufzeitungen	4.571.963	4.697.686	-125.723	-2,68%	171.074	161.968	4.262.683	4.413.714	98.976	94.679	39.230	27.325
Westdeutschland	4.323.329	4.459.786	-136.457	-3,06%	124.209	120.320	4.075.236	4.228.417	84.867	83.946	39.017	27.103
Ostdeutschland	248.634	237.900	10.734	4,51%	46.865	41.648	187.447	185.297	14.109	10.733	213	222
Tageszeitungen	20.782.697	21.192.226	-409.529	-1,93%	14.506.240	14.790.760	5.407.778	5.595.051	591.003	572.718	277.676	233.697
Westdeutschland	17.818.210	18.136.069	-317.859	-1,75%	11.940.665	12.128.184	5.088.171	5.277.815	520.429	503.617	268.945	226.453
Ostdeutschland	2.964.487	3.056.157	-91.670	-3,00%	2.565.575	2.662.576	319.607	317.236	70.574	69.101	8.731	7.244
Sonntagszeitungen	3.711.912	3.724.545	-12.633	-0,34%	1.117.010	1.111.508	2.340.807	2.427.103	119.662	63.298	134.433	122.636
Westdeutschland	3.643.254	3.654.341	-11.087	-0,30%	1.106.138	1.100.712	2.286.091	2.370.907	116.675	60.289	134.350	122.433
Ostdeutschland	68.658	70.204	-1.546	-2,20%	10.872	10.796	54.716	56.196	2.987	3.009	83	203
Wochenzeitungen	1.957.075	2.043.568	-86.493	-4,23%	1.610.115	1.680.424	143.821	159.964	156.601	155.237	46.538	47.943
Westdeutschland ¹	1.944.332	2.000.261	-55.929	-2,80%	1.600.662	1.653.235	141.904	148.661	155.228	150.422	46.538	47.943
Ostdeutschland ²	12.743	43.307	-30.564	-70,58%	9.453	27.189	1.917	11.303	1.373	4.815	0	0
Gesamt	26.451.684	26.960.339	-508.655	-1,89%	17.233.365	17.582.692	7.892.406	8.182.118	867.266	791.253	458.647	404.276
Westdeutschland	23.405.796	23.790.671	-384.875	-1,62%	14.647.465	14.882.131	7.516.166	7.797.383	792.332	714.328	449.833	396.829
Ostdeutschland	3.045.888	3.169.668	-123.780	-3,91%	2.585.900	2.700.561	376.240	384.735	74.934	76.925	8.814	7.447

1) Aus der IVW-Zählung der Wochenzeitungen herausgenommen wurde der russischsprachige Titel „Kontakt“, Auflage im Vorjahresquartal 67.576 Ex.

2) Aus der IVW-Zählung der Wochenzeitungen herausgenommen wurde der russischsprachige Titel „Russkaja Germanija“, Auflage im Vorjahresquartal 31.033 Ex.

Auflagengruppen und Anteile an der Gesamtauflage 2004



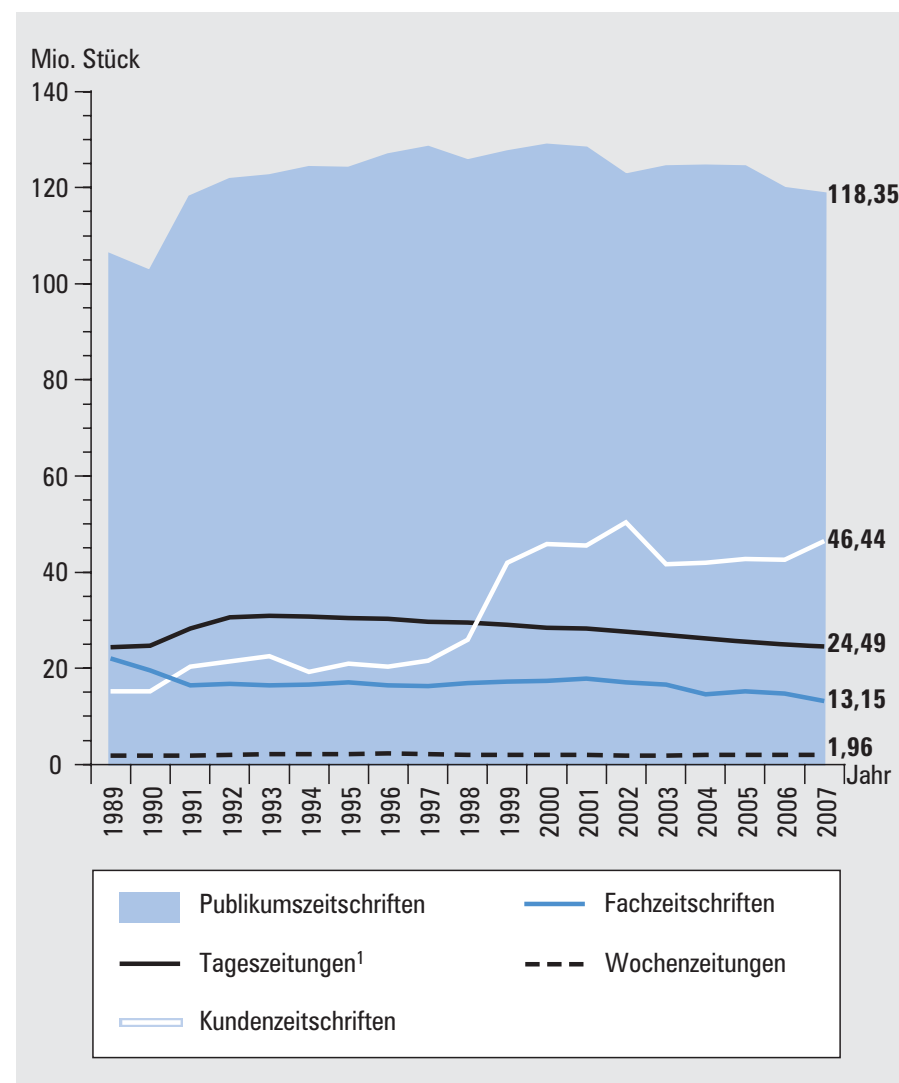
Stand 5. Oktober 2004. Die Ergebnisse beruhen auf der 7. Stichtagssammlung des Pressestatistikers Walter J. Schütz.
1) Vier Verlage machten keine Angaben.

Quelle: Schütz/BDZV

BZDF1705

Lesehilfe: 264 Zeitungen haben eine Auflage von maximal 60.000 Exemplaren.

Auflagenentwicklung der Zeitungen und Zeitschriften 1989 – 2007



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 (3,71 Millionen Exemplare).

Quelle: IVW/BDZV

BZDF2507

**Auflagenentwicklung der Tageszeitungen in der Bundesrepublik Deutschland
(Westdeutschland) von 1970 – 2007 nach Zeitungstypen und Vertriebswegen¹**

	II/1970	II/1980	II/1990	II/2000	II/2006	II/2007	Veränderung in Prozent			
							1970/2007	1980/2007	1990/2007	2000/2007
Verkauf										
Lokale und regionale Abonnementzeitungen ²	12.068.008	13.189.488	13.822.541	13.090.725	12.078.292	11.893.978	-1,4	-9,8	-14,0	-9,1
Überregionale Zeitungen ²	779.277	941.963	1.317.474	1.591.929	1.597.991	1.600.903	+105,4	+70,0	+21,5	+0,6
Kaufzeitungen	5.257.621	6.457.529	5.704.601	5.428.218	4.459.786	4.323.329	-17,8	-33,0	-24,2	-20,4
Tageszeitungen gesamt	18.104.906	20.588.980	20.844.616	20.110.872	18.136.069	17.818.210	-1,6	-13,5	-14,5	-11,4
Abonnement										
Lokale und regionale Abonnementzeitungen ²	11.178.504	12.142.109	12.503.277	11.936.058	11.022.237	10.836.487	-3,1	-10,8	-13,3	-9,2
Überregionale Zeitungen ^{2,3}	656.621	767.808	948.499	1.049.055	985.627	979.969	+49,2	+27,6	+3,3	-6,6
Kaufzeitungen	56.182	75.206	77.364	90.049	120.320	124.209	+121,1	+65,2	+60,6	+37,9
Tageszeitungen gesamt	11.891.307	12.985.123	13.529.140	13.075.162	12.128.184	11.940.665	+0,4	-8,0	-11,7	-8,7
Einzelverkauf										
Lokale und regionale Abonnementzeitungen ²	889.504	1.047.379	1.264.406	1.013.679	772.855	743.460	-16,4	-29,0	-41,2	-26,7
Überregionale Zeitungen ^{2,3}	122.656	174.155	271.944	361.669	276.543	269.475	+119,7	+54,7	-0,9	-25,5
Kaufzeitungen	5.201.439	6.382.323	5.612.550	5.284.982	4.228.417	4.075.236	-21,7	-36,1	-27,4	-22,9
Tageszeitungen gesamt	6.213.599	7.603.857	7.148.900	6.660.330	5.277.815	5.088.171	-18,1	-33,1	-28,8	-23,6
Sonstiger Verkauf⁴										
Lokale und regionale Abonnementzeitungen	–	–	54.858	140.988	258.055	284.198	–	–	+472,4	+122,7
Überregionale Zeitungen	–	–	97.031	181.205	161.616	151.364	–	–	+262,2	+94,0
Kaufzeitungen	–	–	14.687	53.187	83.946	84.867	–	–	+743,5	+132,9
Tageszeitungen gesamt	–	–	166.576	375.380	503.617	520.429	–	–	+373,9	+110,3
Bordexemplare⁴										
Lokale und regionale Abonnementzeitungen	–	–	–	–	25.145	29.833	–	–	–	–
Überregionale Zeitungen	–	–	–	–	174.205	200.095	–	–	–	–
Kaufzeitungen	–	–	–	–	27.103	39.017	–	–	–	–
Tageszeitungen gesamt	–	–	–	–	226.453	268.945	–	–	–	–

1) Die Verkaufsauflage aller Tageszeitungen betrug im II. Quartal 1950 11.581.445 und II/1960 13.593.463 Exemplare.

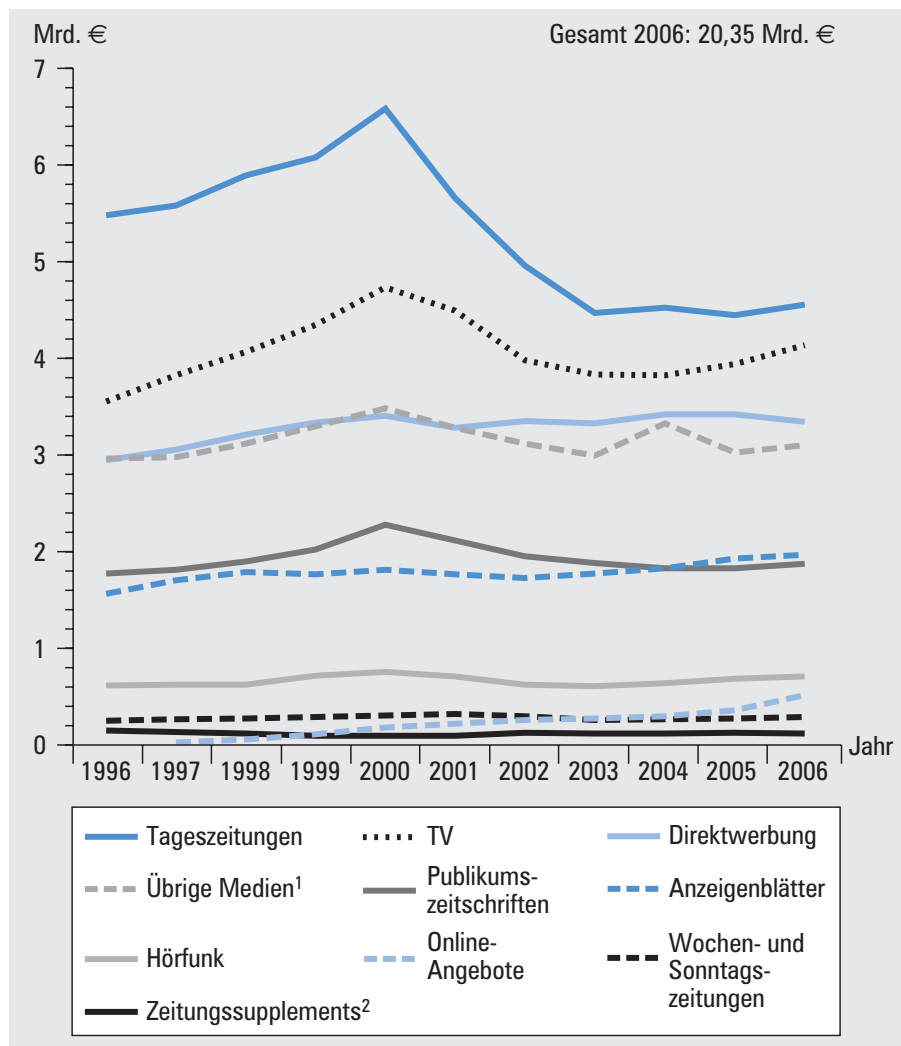
2) Ab 1988 und ab 1998 Änderung der Statistik: Umgruppierung bei überregionalen Zeitungen.

3) Veränderung 1990ff. bedingt durch Umgruppierung geringfügiger Auflagenanteile in die neue IVW-Kategorie „Sonstiger Verkauf“.

4) Bordexemplare wurden durch die IVW bis 1.1.2003 als Teil des „Sonstigen Verkaufs“ erfasst und werden seitdem gesondert ausgewiesen. Für den Mehrjahresvergleich werden beide Werte für das Jahr 2007 aber zusammengefasst.

Quelle: IVW, Zusammenstellung des BDZV

**Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik Deutschland 1996 – 2006
Marktanteile der Medien in Milliarden Euro**



1) Verzeichnis-Medien, Außen-, Fachzeitschriften- und Filmtheaterwerbung.
 2) Bei Zeitungssupplements werden ab 2002 Vertriebs- und Anzeigenerlöse miteinander verrechnet und nur als Gesamtergebnis dargestellt.
 Quelle: BDZV/ZAW

BK1607

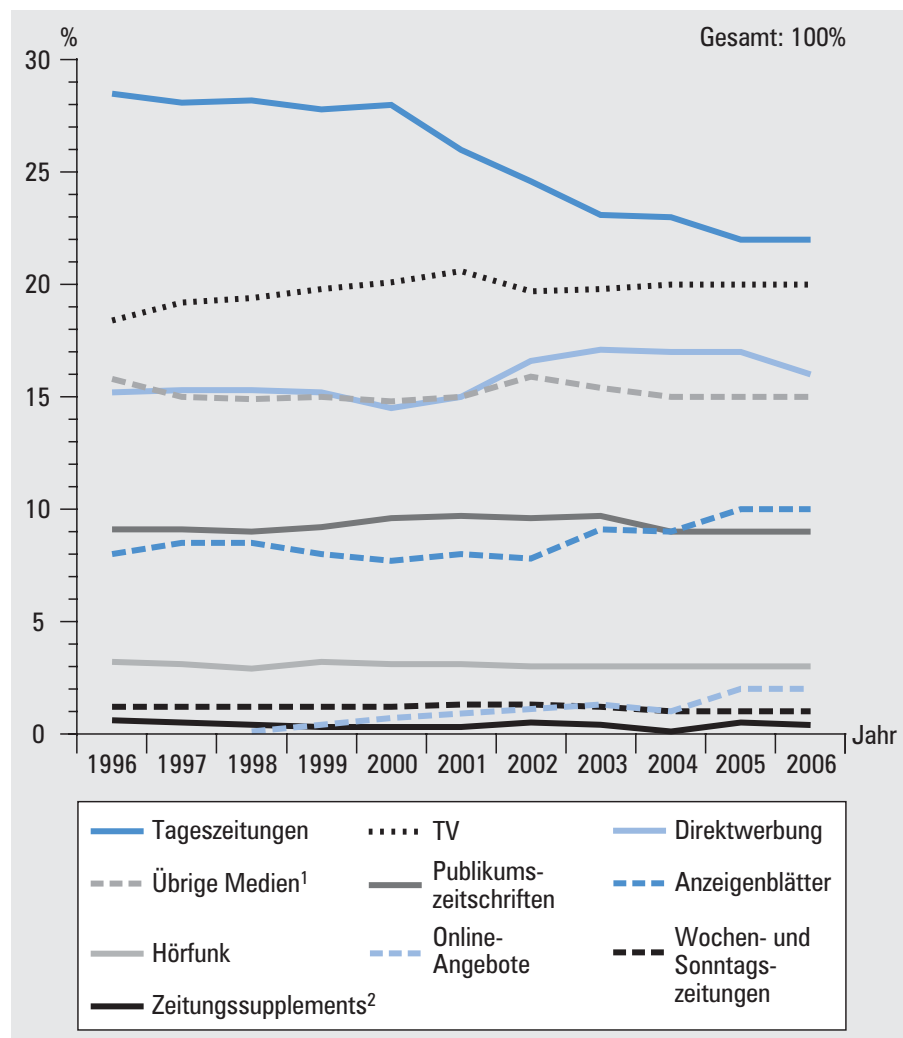
Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik Deutschland 1985 – 2006: Marktanteile der Medien in Milliarden Euro

	1985	1989 ¹	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2005	2006	Veränderungen zu 2005
Tageszeitungen	3,33	3,97	4,12	5,13	5,30	5,46	5,87	6,56	4,94	4,50	4,48	4,53	+ 1,3%
Wochen- und Sonntagszeitungen	0,16	0,17	0,18	0,24	0,21	0,22	0,25	0,28	0,27	0,24	0,25	0,26	+ 2,9%
Zeitungssupplements	-	0,11	0,11	0,13	0,13	0,12	0,09	0,07	0,10 ⁴	0,09	0,09	0,09	- 1,2%
Publikumszeitschriften	1,35	1,51	1,56	1,73	1,69	1,75	1,87	2,25	1,93	1,84	1,79	1,86	+ 3,6%
Anzeigenblätter	0,62	0,93	1,01	1,23	1,44	1,54	1,76	1,79	1,70	1,84	1,90	1,94	+ 2,4%
TV	0,75	1,16	1,46 ²	2,21	2,88	3,53	4,04	4,71	3,96	3,86	3,93	4,11	+ 4,7%
Hörfunk	0,27	0,42	0,47 ²	0,50	0,56	0,59	0,60	0,73	0,60	0,62	0,66	0,68	+ 2,5%
Direkterwerb	0,95	1,28	1,53 ²	2,10	2,33	2,92	3,19	3,38	3,33	3,40	3,40	3,32	- 2,3%
Online-Angebote	-	-	-	-	-	-	0,03	0,15	0,23	0,27	0,33	0,50	+ 49,1%
Übrige Medien ³	1,54	1,77	2,11 ²	2,70	2,80	2,94	3,09	3,46	3,09	2,93	3,00	3,06	+ 2,0%
Gesamt Mrd. Euro	8,96	11,32	12,55	15,98	17,35	19,07	20,79	23,38	20,14	19,58	19,83	20,35	+ 2,6%
Index Gesamt	100	129	140	178	194	213	232	260	225	219	221	227	
Index Tageszeitungen	100	119	124	154	159	164	176	197	148	135	134	136	

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 den neuen Bundesländern; seit 1992 für alle Medien.
 3) Verzeichnis-Medien, 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 1996 – 2006
Marktanteile der Medien in Prozent**



Bei der Addition können sich Rundungsdifferenzen ergeben
 1) Verzeichnis-Medien, Außen-, Fachzeitschriften- und Filmtheaterwerbung
 2) Bei Zeitungssupplements werden ab 2002 Vertriebs- und Anzeigenerlöse miteinander verrechnet und als Gesamtergebnis dargestellt. Dadurch ergibt sich ein geringfügig höherer Marktanteil.
 Quelle: BDZV/ZAW

BK1707

**Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik Deutschland 1985 – 2006:
Marktanteile der Medien in Prozent**

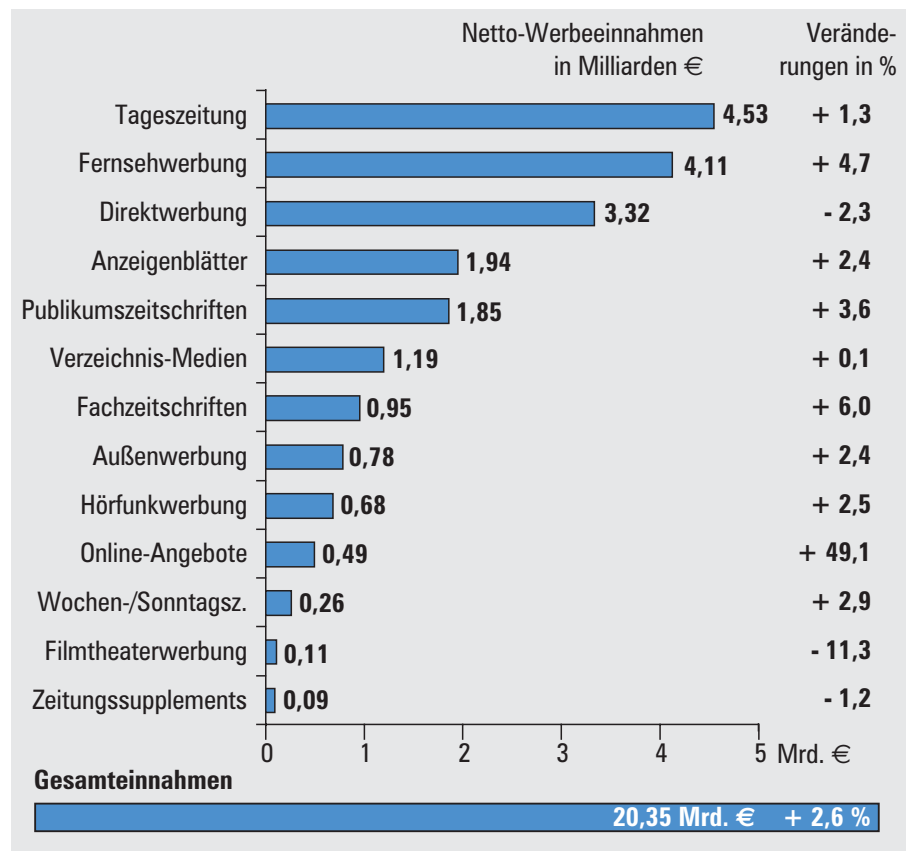
	1985	1990	1991	1992 ¹	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2005	2006
Tageszeitungen	37,1	32,9	33,0 ¹	32,1	30,5	28,5	28,2	28,0	24,6	23,0	22,6	22,3
Wochen- und Sonntagszeitungen	1,8	1,4	1,4	1,5	1,2	1,2	1,2	1,2	1,3	1,2	1,3	1,3
Zeitungs-supplements	-	0,9	0,7	0,9	0,8	0,6	0,4	0,3	0,5 ³	0,5	0,5	0,4
Publikumszeitschriften	15,1	12,5	11,5 ¹	10,8	9,7	9,1	9,0	9,6	9,6	9,4	9,0	9,1
Anzeigenblätter	7,0	8,0	7,7 ¹	7,7	8,3	8,0	8,5	7,7	8,5	9,4	9,6	9,5
TV	8,3	11,6 ¹	13,2 ¹	13,9	16,5	18,4	19,4	20,1	19,7	19,7	19,8	20,2
Hörfunk	3,0	3,7 ¹	3,4 ¹	3,1	3,3	3,2	2,9	3,1	3,0	3,2	3,3	3,3
Direktwerbung	10,6	12,2 ¹	12,5 ¹	13,1	13,4	15,2	15,3	14,5	16,6	17,4	17,1	16,3
Online-Angebote							0,1	0,7	1,1	1,4	1,7	2,4
Übrige Medien ²	17,2	16,8 ¹	16,6 ¹	17,0	16,3	15,8	14,9	14,8	15,9	14,9	15,1	15,0
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bei der Addition können sich Rundungsdifferenzen ergeben

- 1) Inkl. Werbeaufwendungen in den neuen Bundesländern; seit 1992 für alle Medien.
- 2) Verzeichnis-Medien, 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

Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger 2006 in Milliarden Euro

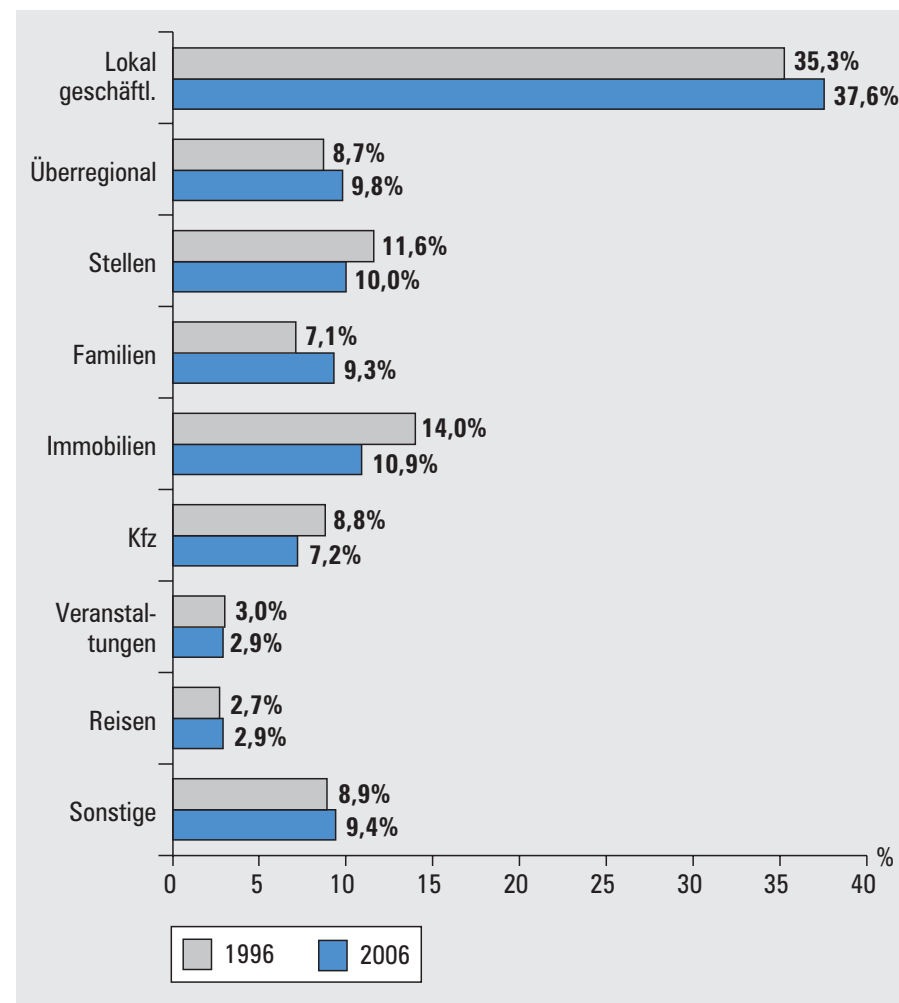


Quelle: ZAW/BDZV

BK1507

Entwicklung verschiedener Rubriken am Anzeigenmarkt (nach Anteilen)

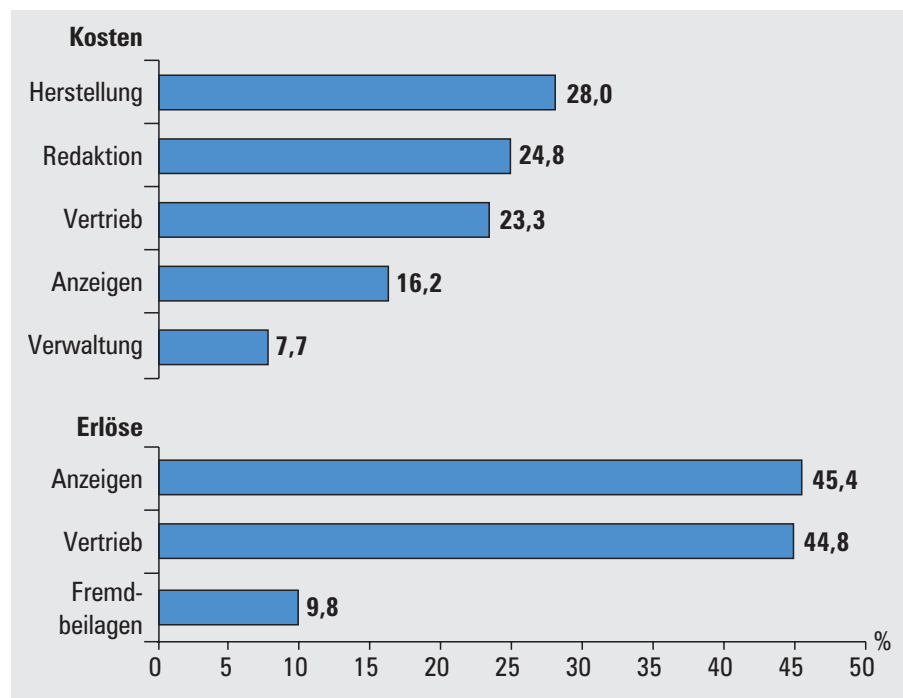
Regionale Abonnementzeitungen



Quelle: BDZV/ZMG

BK1907

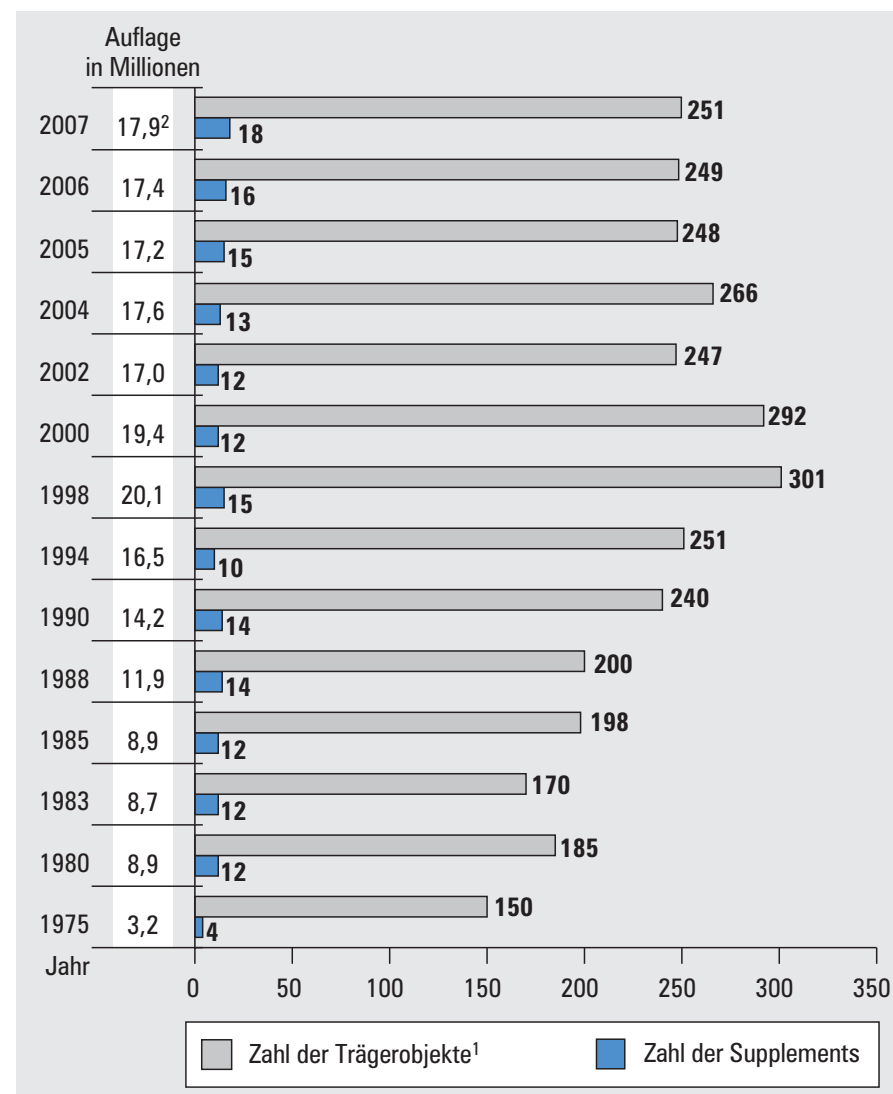
Kosten- und Erlösstruktur: Durchschnittswerte der Abonnementzeitungen in Westdeutschland 2006 in Prozent



Quelle: BDZV

BK2007

Supplements in deutschen Zeitungen 1975 – 2007



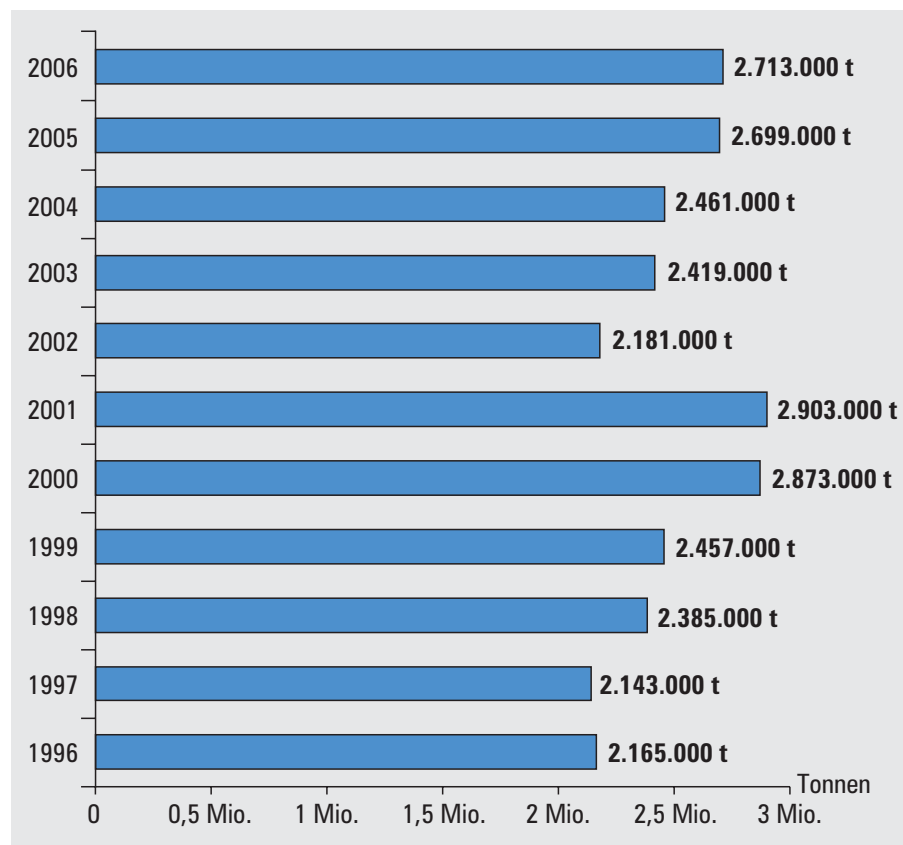
1) Zahl der im ersten Quartal der IVW angeschlossenen Trägerobjekte.

2) Der Anteil der nicht der IVW angeschlossenen Trägerobjekte an der Verkaufsauflage beträgt im Jahr 2007 149.563 Exemplare.

Quelle: BDZV

BZDF3107

Zeitungsdruckpapier – Verbrauch in der Bundesrepublik Deutschland 1996 – 2006



Einschließlich Papierverbrauch der Anzeigenblätter
Quelle: VDP

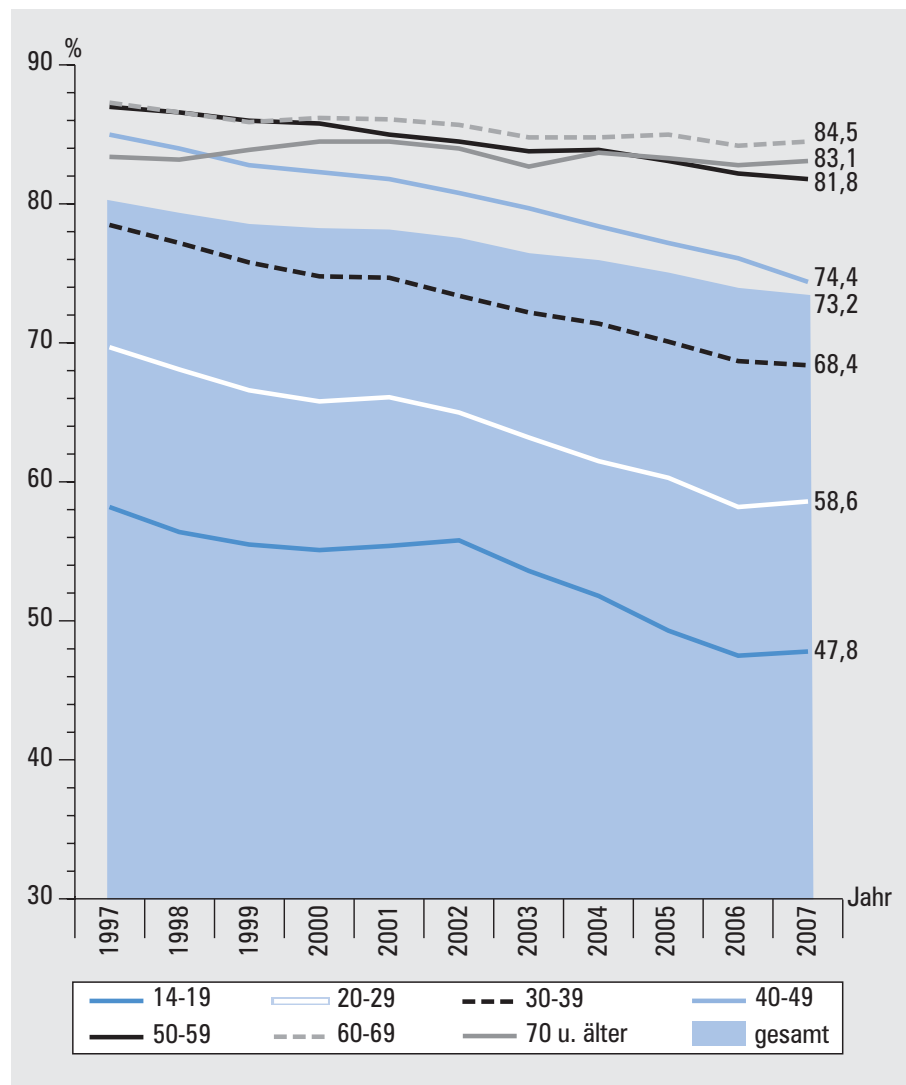
BK2107

Reichweiten der Tageszeitungen in Deutschland 2007

	in %	in Mio.
Tageszeitungen insgesamt	73,2	
Frauen	71,4	23,9
Männer	75,1	23,6
Lokale und regionale Abonnementzeitungen	61,6	
Frauen	62,4	20,8
Männer	60,7	19,0
Kaufzeitungen	21,0	
Frauen	15,8	5,3
Männer	26,6	8,3
Überregionale Abonnementzeitungen	5,7	
Frauen	4,6	1,5
Männer	6,9	2,2

Quelle: ag.ma/BDZV/ZMG

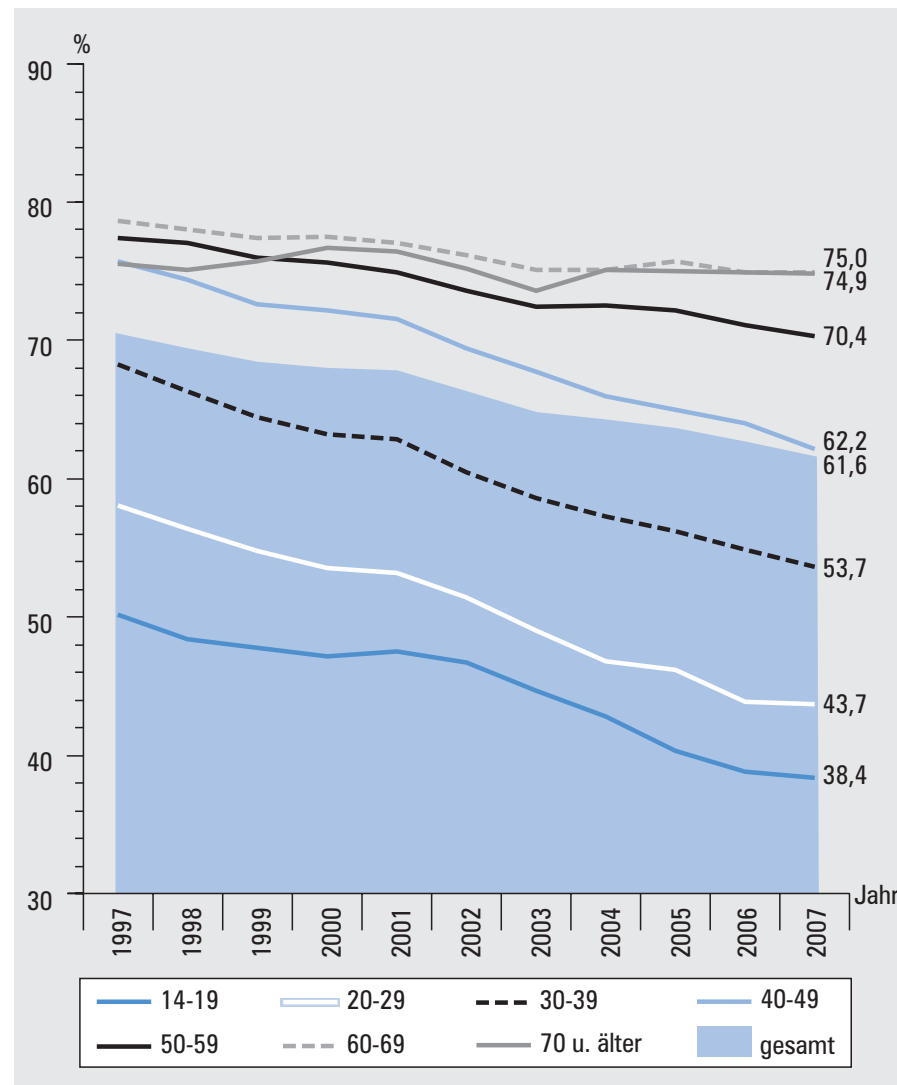
**Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen in Deutschland
1997 – 2007 in Prozent nach Altersgruppen**



Quelle: ag.ma/BDZV/ZMG

BP2307

**Reichweitenentwicklung regionaler Abonnementzeitungen in Deutschland
1997 – 2007 in Prozent nach Altersgruppen**



Quelle: ag.ma/BDZV/ZMG

BP2407

**Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen von 1997 – 2007
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 '97	58,2	69,7	78,5	85,0	87,0	87,3	83,4	80,0
MA '98	56,4	68,1	77,2	84,0	86,6	86,6	83,2	79,1
MA '99	55,5	66,6	75,8	82,8	86,0	85,9	83,9	78,3
MA '00	55,1	65,8	74,8	82,3	85,8	86,2	84,5	78,0
MA '01	55,4	66,1	74,7	81,8	85,0	86,1	84,5	77,9
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

Quelle: ag.ma. Berichtsbände 1997-2007

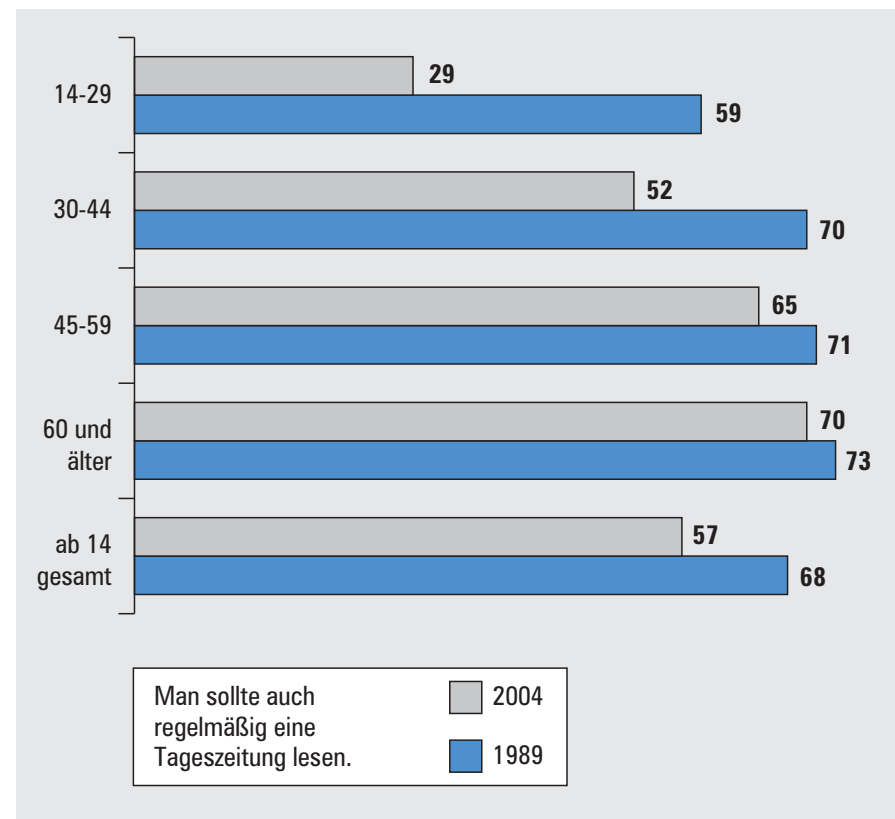
**Reichweitenentwicklung regionaler Abonnementzeitungen von 1997 – 2007
in Prozent nach Altersgruppen**

	14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 - 69 Jahre	über 70 Jahre	Gesamtbe- völkerung
MA '97	50,2	58,1	68,3	75,8	77,5	78,7	75,6	70,5
MA '98	48,4	56,4	66,4	74,5	77,1	78,1	75,2	69,4
MA '99	47,8	54,8	64,5	72,7	76,1	77,5	75,8	68,4
MA '00	47,2	53,6	63,3	72,2	75,7	77,6	76,8	68,0
MA '01	47,5	53,2	62,9	71,6	75,0	77,1	76,5	67,8
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

Quelle: ag.ma. Berichtsbände 1997-2007

Braucht man eine Tageszeitung?

Frage: „Manche Leute finden, wenn man täglich Fernsehnachrichten sieht und Radio hört und ein Anzeigen- oder Kulturblatt mit Hinweisen auf wichtige Veranstaltungen, Termine liest, reicht das eigentlich aus, um auf dem Laufenden zu sein. Finden Sie das auch, oder sollte man eine Tageszeitung regelmäßig lesen?“

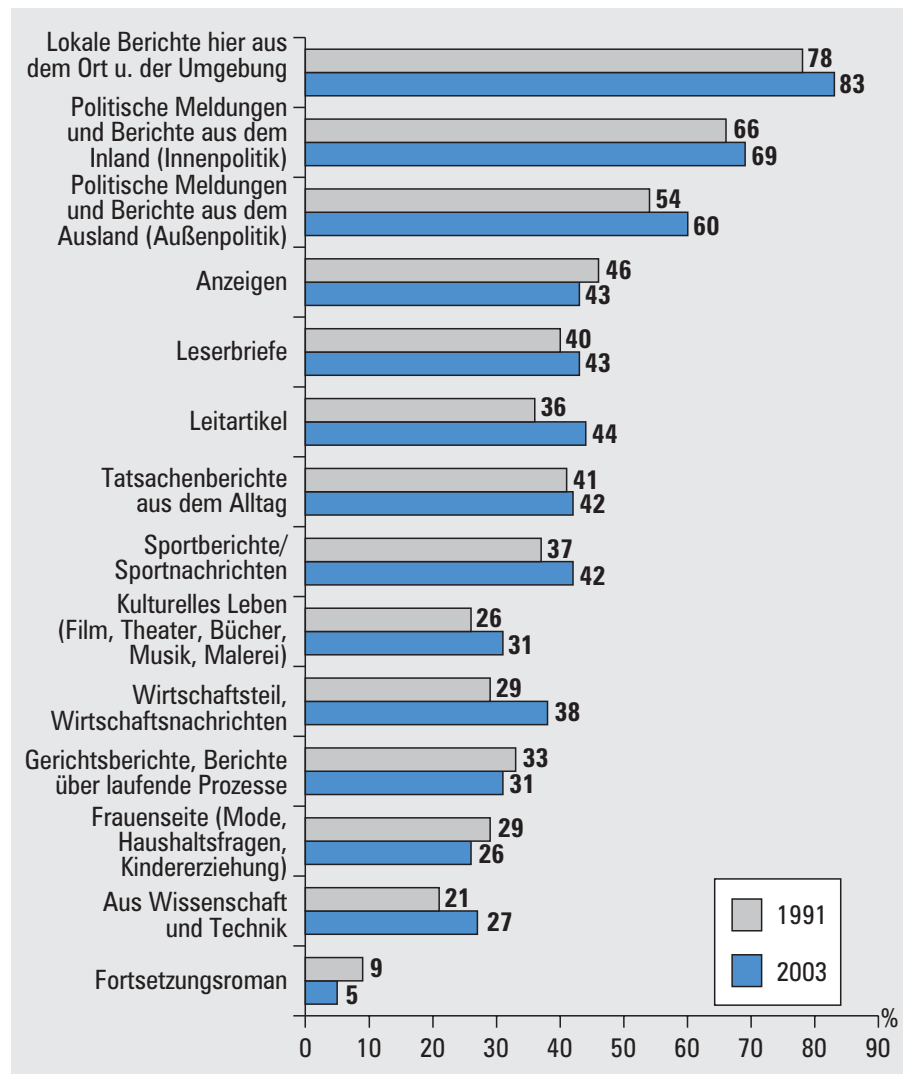


Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach, IfD-Umfragen 5021 und 7052

BZDF2504

**Was in der Tageszeitung interessiert –
Vergleich 1991 und 2003**

Antwort auf die Frage: „... und das lese ich im Allgemeinen immer“ (Angaben in Prozent)

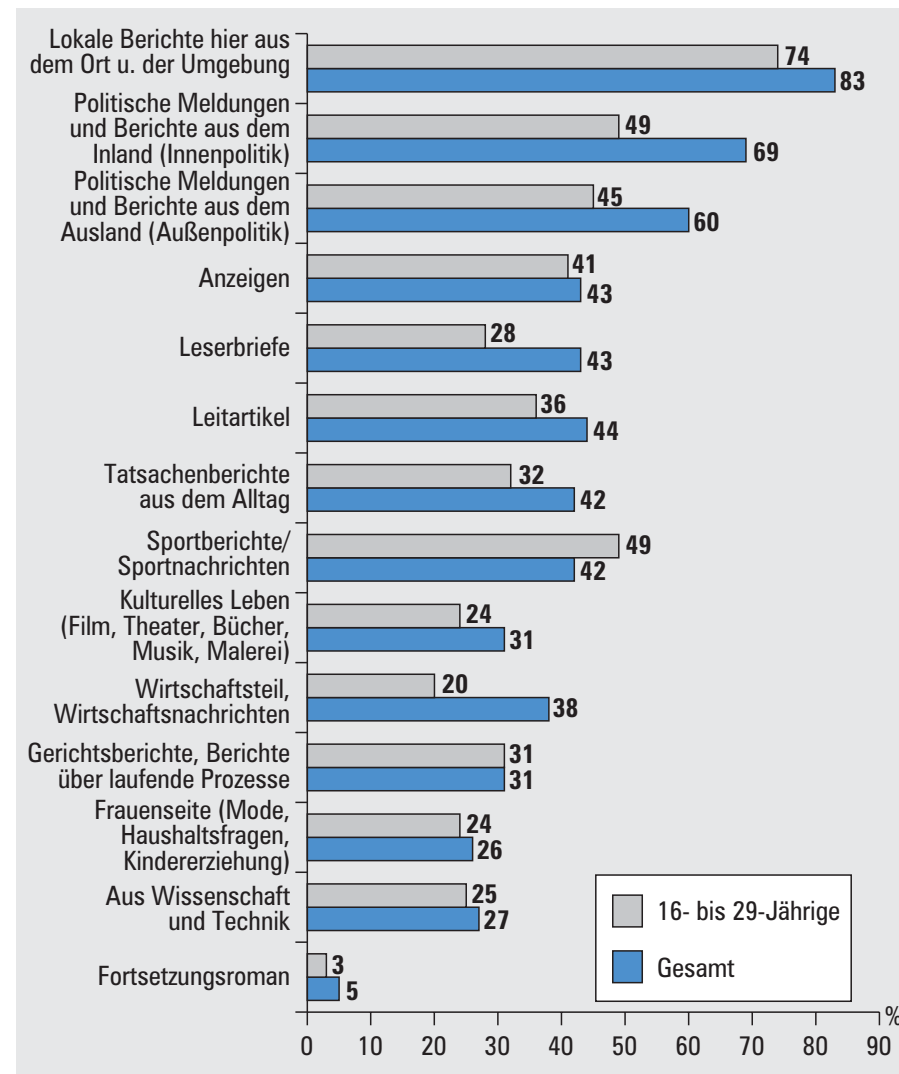


Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach, IfD Archiv 5049/7040

BZDF2604

**Was in der Tageszeitung interessiert –
Vergleich der 16- bis 29-Jährigen mit der Gesamtbevölkerung**

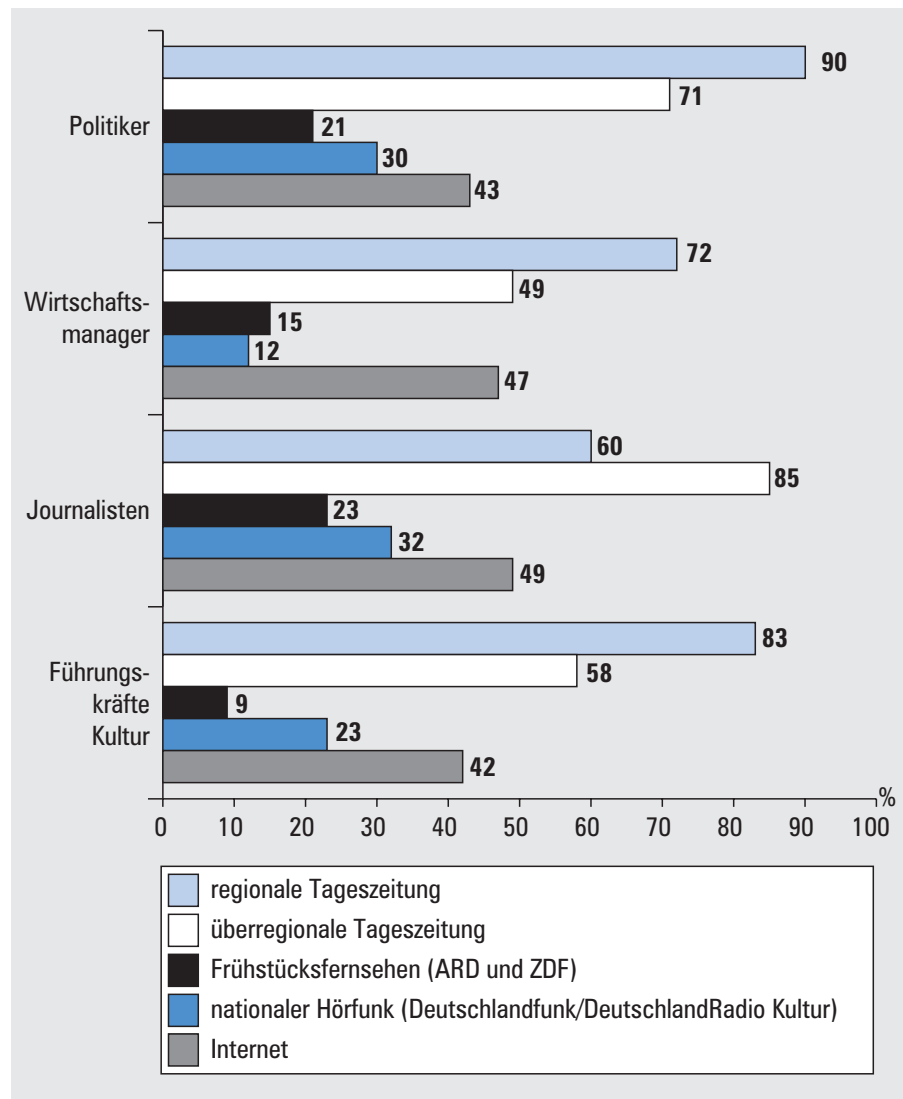
Antwort auf die Frage: „... und das lese ich im Allgemeinen immer“ (Angaben in Prozent)



Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach, IfD Archiv 7040

BZDF2804

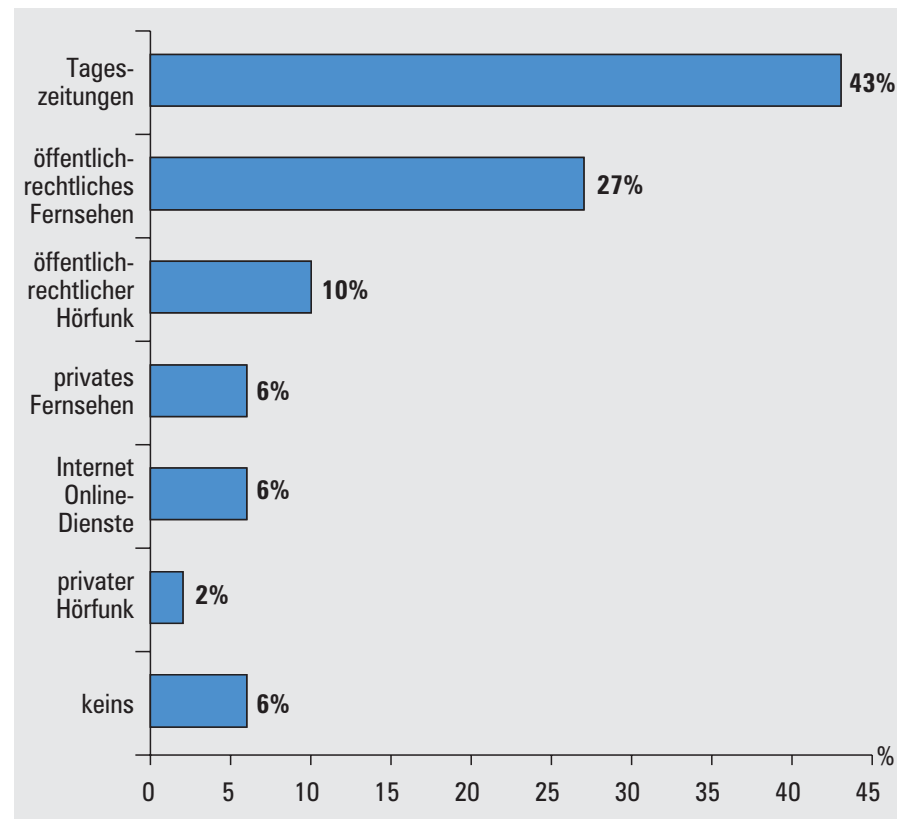
Wie sich Politiker, Wirtschaftsmanager, Journalisten und Führungskräfte im Bereich Kultur am frühen Morgen informieren (Angaben in Prozent)



Quelle: TNS Emnid/Deutschlandradio Kultur, 2005

BZDF3006

Glaubwürdigkeit der Medien
(Welches Medium ist am glaubwürdigsten?)

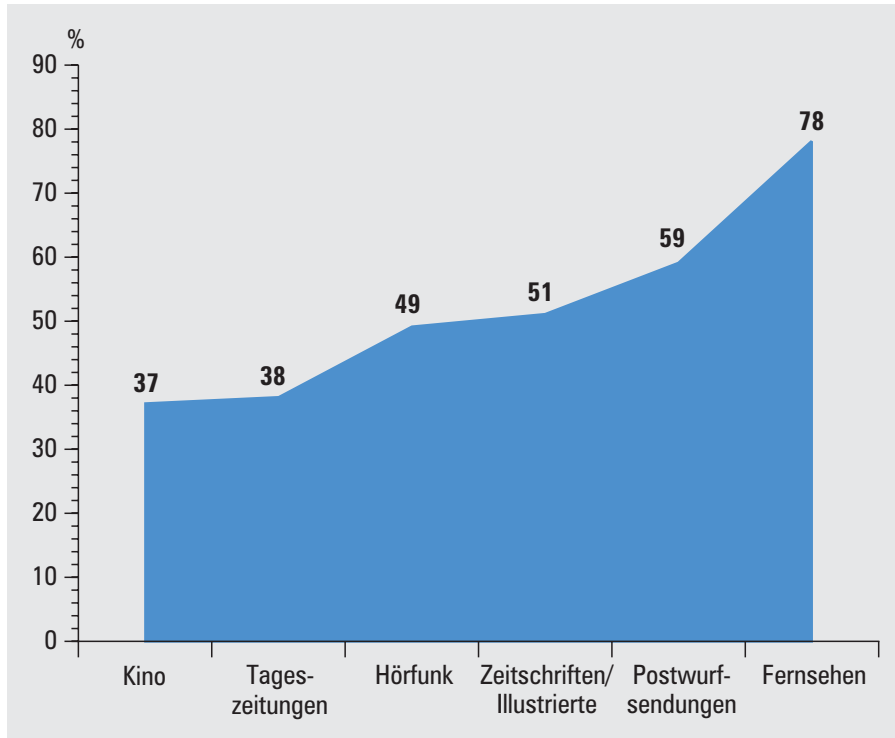


Quelle: ZMG Zeitungsmonitor 2004
Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre

BZDF1606

Ablehnung der Werbung in verschiedenen Mediengattungen

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

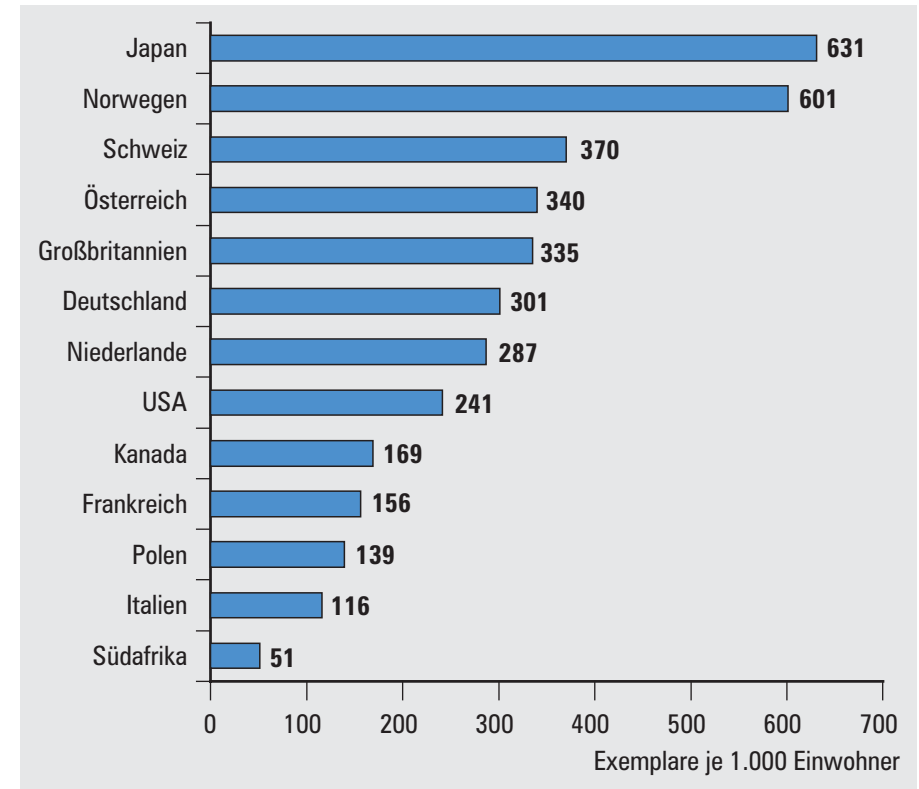


Quelle: IMAS International/HORIZONT 2007

BZDF3507

Zeitungsdichte im Auslandsvergleich

Tageszeitungsexemplare je 1.000 Einwohner über 14 Jahre 2006

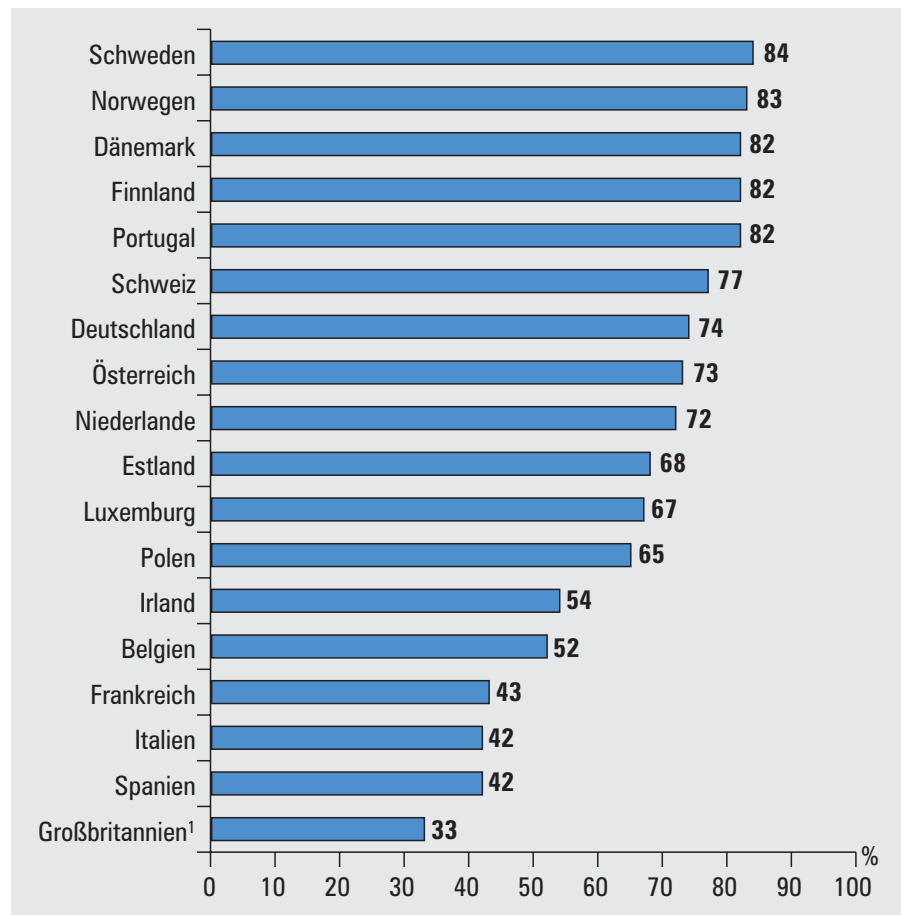


Quelle: WAN

BZDF3207

Reichweiten der Tageszeitungen im europäischen Vergleich

(Angaben für 2006 in Prozent der Bevölkerung)



1) Wert laut WAN für die regional verbreiteten Zeitungen, für die national verbreiteten Titel betrug die Reichweite 2004 60 Prozent, für 2006 liegt keine Angabe vor.

Quelle: WAN

BZDF3407

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 301 Tageszeitungen mit einer Gesamtauflage von 17,8 Millionen verkauften Exemplaren sowie 14 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 Grundsatzen 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:

Rudolf Knepper
Dr. Wolfgang Pütz
Dr. Richard Rebmann
Karlheinz Röthemeier

Kooptiertes Mitglied des Präsidiums:

Werner Hundhausen

Ehrenmitglieder des Präsidiums:

Professor Alfred Neven DuMont
Rolf Terheyden
Eberhard Ebner
Wilhelm Sandmann

Geschäftsführung

Hauptgeschäftsführer:

Dietmar Wolff

Geschäftsführer:

Jörg Laskowski

Mitglieder der Geschäftsleitung:

Burkhard Schaffeld
(Recht und Sozialpolitik)
Hans-Joachim Fuhrmann
(Kommunikation + Multimedia)