

Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten

Auszug aus dem Jahrbuch
„Zeitungen 2008“


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 2008 auf einen Blick¹

Zeitungen	Anzahl	Auflage
lokale und regionale Abonnementzeitungen	335	14,30 Mio.
überregionale Zeitungen	10	1,65 Mio.
Straßenverkaufszeitungen	9	4,47 Mio.
Tageszeitungen gesamt	354	20,42 Mio.
Wochenzeitungen ²	28	1,98 Mio.
Sonntagszeitungen ³	6	3,55 Mio.
Gesamtauflage der Zeitungen		25,95 Mio.
Zeitungsausgaben insgesamt	1.512	
Publizistische Einheiten	135	

Auf je 1.000 Einwohner über 14 Jahre kommen in Deutschland 289 Tageszeitungsexemplare

- 1) Stand: 1. August 2008. Die Auflagenangaben beziehen sich auf die Meldungen an die IVW/II 2008.
- 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
2005	138	359	1.538	21,7	6	27
2006	136	352	1.524	21,2	6	28
2007	135	351	1.514	20,8	7	27
2008	135	354	1.512	20,4	6	28

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

Quelle: Schütz/IVW

Zur Lage der Zeitungen in Deutschland 2008

Von Anja Pasquay

Das Schicksal regelmäßig (leicht) sinkender Reichweiten teilt sich die deutsche Tagespresse fast durchgängig mit den Zeitungen in Europa und den USA. Mittlerweile ist dies allerdings nicht mehr die ganze Geschichte. Denn die Zeitungsreichweiten geben nur Auskunft über die Lektüre gedruckter Exemplare; nicht berücksichtigt wird die Nutzung der Zeitungswebsites im Internet. Und wenn bis heute die einschlägigen Studien auch immer wieder zu dem Ergebnis kommen, dass intensive Internetnutzer zugleich intensive Zeitungsleser sind, so wird es doch selbst bei einer erheblichen Schnittmenge insbesondere unter den Jüngeren Viele geben, die Zeitungsinhalte ausschließlich über deren Internetauftritt nutzen. Ein sinnvolles Verfahren für eine gemeinsame Ausweisung der Reichweiten, gedruckt und online, gibt es bisher noch nicht. Hilfreich könnte hier die so genannte Intermedia-Datei der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma) sein, die in Zukunft die Nutzungsdaten von Print und Online vergleichbar machen soll.

Die Reichweiten der gedruckten deutschen Tageszeitungen bewegen sich auf einem hohen Niveau. Für die Tageszeitungen insgesamt wird eine Reichweite von 72,4 Prozent ausgewiesen. Dies bedeutet, dass rund 47 Millionen Deutsche – das sind knapp drei Viertel der Bevölkerung –

über 14 Jahren täglich eine Zeitung in die Hand nehmen. Ihre höchste Reichweite erzielen die Tageszeitungen traditionell bei den 40- bis 69-jährigen Lesern, nämlich zwischen knapp 74 und knapp 84 Prozent. Von den über 70-Jährigen greifen 83 Prozent regelmäßig zur Tageszeitung, und bei den 30- bis 39-Jährigen sind es fast 67 Prozent. Aber auch die jüngeren Altersgruppen sind Zeitungsleser: Immerhin gut 47 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und knapp 58 Prozent der 20- bis 29-Jährigen interessieren sich für die gedruckte Tagespresse.

Bei den lokalen und regionalen Abonnementzeitungen liegen die Leserinnen mit gut 61 Prozent sogar ganz leicht vor den Lesern (60 Prozent). Dagegen werden Kaufzeitungen und überregionale Abonnementzeitungen stärker von Männern (26,4 Prozent beziehungsweise 6,8 Prozent) als von Frauen (15,8 Prozent beziehungsweise 4,2 Prozent) genutzt.

Gesamtumsatz stabil

2007 konnten die Zeitungen beim Gesamtumsatz aus Anzeigen, Beilagen und Vertrieb im Vergleich zum Vorjahr einen leichten Zuwachs verzeichnen, er stieg von 9,14 Milliarden Euro auf 9,18 Milliarden Euro an (+0,5-Prozent). Davon entfielen

8,63 Milliarden Euro auf die Tageszeitungen, die damit ein Plus von 0,4 Prozent erzielten.

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen fielen 2007 erneut positiv aus; das Bruttoinlandsprodukt wuchs real um 2,5 Prozent, nachdem es 2006 sogar um 2,9 Prozent gestiegen war. Die Inflationsrate stieg mit 2,2 Prozent wieder an (2006: 1,7 Prozent). Die Verlage konnten am wirtschaftlichen Wachstum allerdings nur unterdurchschnittlich partizipieren: Hatten sie 2006 bei den Anzeigen noch leicht hinzugewonnen (1,3 Prozent), so blieb der Umsatz in diesem Bereich 2007 mit 0,9 Prozent unter dem Vorjahr; die Vertriebsumsätze wiesen sogar ein minimales Minus auf (-0,01 Prozent). 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 2007 stammten 53 Prozent der Erlöse aus dem Anzeigengeschäft, 47 Prozent aus dem Vertriebsgeschäft.

Entwicklung des Anzeigengeschäfts

Mit einem Werbeumsatz von 4,5 Milliarden Euro im Jahr 2007 (+0,7 Prozent) bleiben die Tageszeitungen mit Abstand der größte Werbeträger. Die Werbeumsätze der Wochen- und Sonntagszeitungen stiegen von 260 auf 270 Millionen Euro (+3,6 Prozent); die Zeitungssupplements werden nicht mehr eigens ausgewiesen. Der Gesamtwerbeumsatz aller Zeitungsgattungen belief sich auf 4,83 Milliarden Euro (+0,9 Prozent). Der Werbemarkt in Deutschland wuchs leicht: Die durchschnittliche Umsatzsteigerung aller Werbemedien lag 2007 bei +2,0 Prozent. Der

Anteil der Zeitungsbranche am Gesamtwerbemarkt stagnierte bei 23 Prozent, im Jahr 2000 war er noch leicht auf 29 Prozent angestiegen.

Die Regionalzeitungen in West- und Ostdeutschland kamen 2007 bei ihren Anzeigenumsätzen auf zusammen 3,64 Milliarden Euro. Die Anzeigenumfänge nahmen von Januar bis Dezember 2007 um 1,4 Prozent zu: Dabei lagen die Zeitungen im Westen (+0,9 Prozent) deutlich hinter denen im Osten, die sogar 6,1 Prozent Umfangzuwachs verzeichnen konnten. Die Entwicklung der Nettoanzeigenumfänge verlief in den Anzeigensparten sehr unterschiedlich: Während die Stellenanzeigen (+27,0 Prozent) erneut deutlich zulegten und Geschäfts- (+1,6 Prozent) und Familienanzeigen (+0,3 Prozent) auf niedrigem Niveau im Plus blieben, gingen die Umfänge bei Reiseanzeigen (-8,0 Prozent), Kfz-Marktanzeigen (-11,1 Prozent), Immobilienanzeigen (-5,6 Prozent), Veranstaltungs- (-3,2 Prozent) und sonstigen Anzeigen (-5,2 Prozent) zurück.

Im ersten Halbjahr 2008 sind die Umfänge bezahlter Anzeigen der lokalen und regionalen Abonnementzeitungen im Vergleich zu dem entsprechenden Vorjahreszeitraum mit -1,5 Prozent leicht geschrumpft. Positiv behaupten konnten sich allein die Stellenanzeigen (+10,2 Prozent) und die Familienanzeigen (+2,9 Prozent); Immobilienanzeigen (-13,1 Prozent), Veranstaltungen (-5,6 Prozent), Geschäftsanzeigen (-1,6 Prozent), Kfz-Anzeigen (-5,0 Prozent) und Reisemarkt (-7,9 Prozent) sowie die sonstigen Anzeigen (-2,3 Prozent) weisen hingegen von Januar bis Juni 2008 ein Minus auf.

Die Entwicklung des Geschäfts mit Prospektbeilagen verlief 2007 mit +0,6 Prozent stabil: Im Westen lag das Plus bei 0,8 Prozent, im Osten

gab es ein Minus von 3,5 Prozent. Im ersten Halbjahr 2008 hingegen ging auch dieser Teilmarkt um 5,7 Prozent zurück (West: -5,6 Prozent/Ost: -6,9 Prozent).

Auflagen bei 25,9 Millionen Exemplaren

Die Zeitungen in Deutschland haben eine Gesamtauflage von 25,95 Millionen Exemplaren pro Erscheinungstag (IVW: II. Quartal 2008). Davon entfallen auf Westdeutschland 23,0 Millionen, auf die neuen Länder knapp drei Millionen Exemplare. Im Vergleich zum entsprechenden Vorjahresquartal bedeutet dies ein durchschnittliches Auflagenminus von 499.189 Exemplaren (-1,9 Prozent). Während die Zeitungen im Westen -1,62 Prozent (-378.515 Exemplare) an Auflage verloren, ging

der Verkauf im Osten um -3,96 Prozent (-120.674 Exemplare) zurück. Insgesamt beliefen sich die Verluste per saldo bei den lokalen/regionalen Zeitungen auf -1,78 Prozent, bei den Kaufzeitungen auf -2,16 Prozent und bei den Sonntagszeitungen auf -4,43 Prozent. Die überregionalen Titel stagnierten (+0,24 Prozent), im Plus liegen auch die Wochenzeitungen (+1,01 Prozent).

Die verkaufte Auflage aller Zeitungsgattungen gliedert sich in 20,43 Millionen Tageszeitungsexemplare, 3,55 Millionen Sonntagszeitungen und knapp zwei Millionen Wochenzeitungen. Bei den Tageszeitungen entfallen 14,3 Millionen Exemplare auf die lokalen und regionalen Abonnementzeitungen, gut 1,6 Millionen auf überregionale Blätter und knapp 4,5 Millionen auf die Kaufzeitungen.

BDZV-Umsatzerhebung 2007 – Zusammenfassung der Ergebnisse

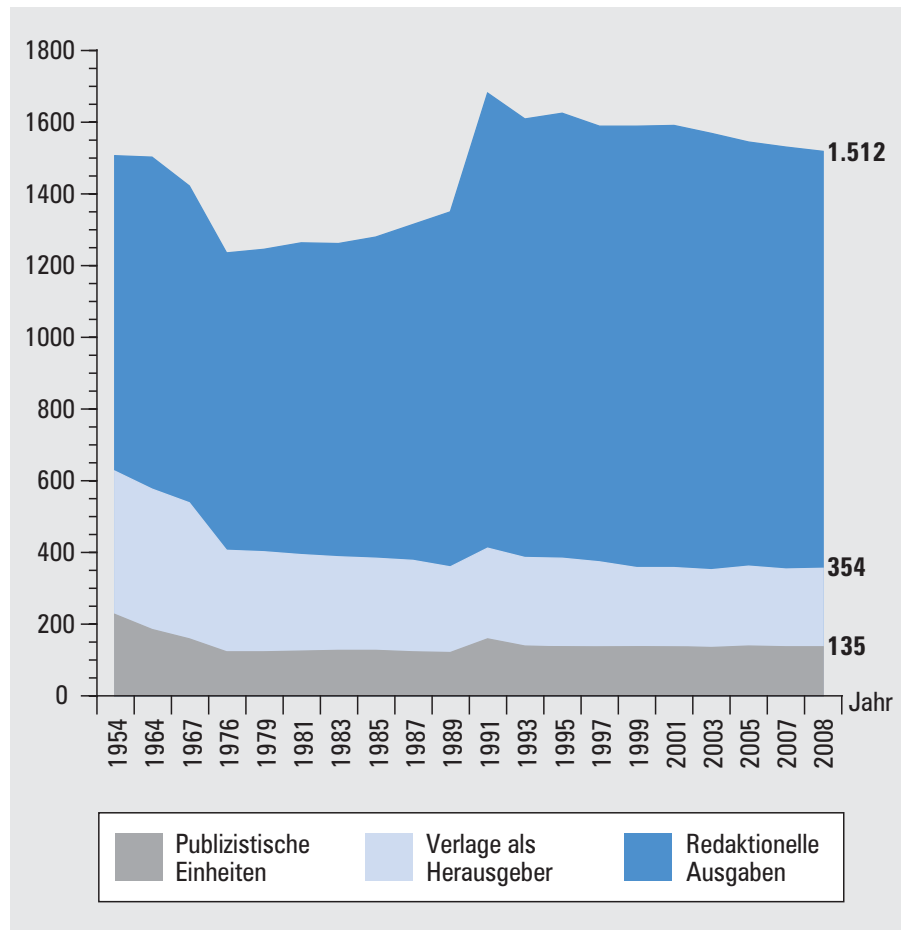
	Anzeigen-/ Beilagen- umsätze in Mrd. €		Differenz in %	Vertriebs- umsätze in Mrd. €		Differenz in %	Gesamt- umsätze in Mrd. €		Differenz in %
	2007	2006		2007	2006		2007	2006	
Tages- zeitungen	4,567	4,533	+0,76%	4,062	4,061	+0,05%	8,630	8,594	+0,42%
Wochen-/ Sonntags- zeitungen	0,270	0,260	+3,67%	0,198	0,201	-1,19%	0,468	0,461	+1,55%
Supplements							0,090	0,090	-0,44%
Gesamt	4,837	4,793	+0,92%	4,261	4,261	-0,01%	9,187	9,144	+0,47%

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

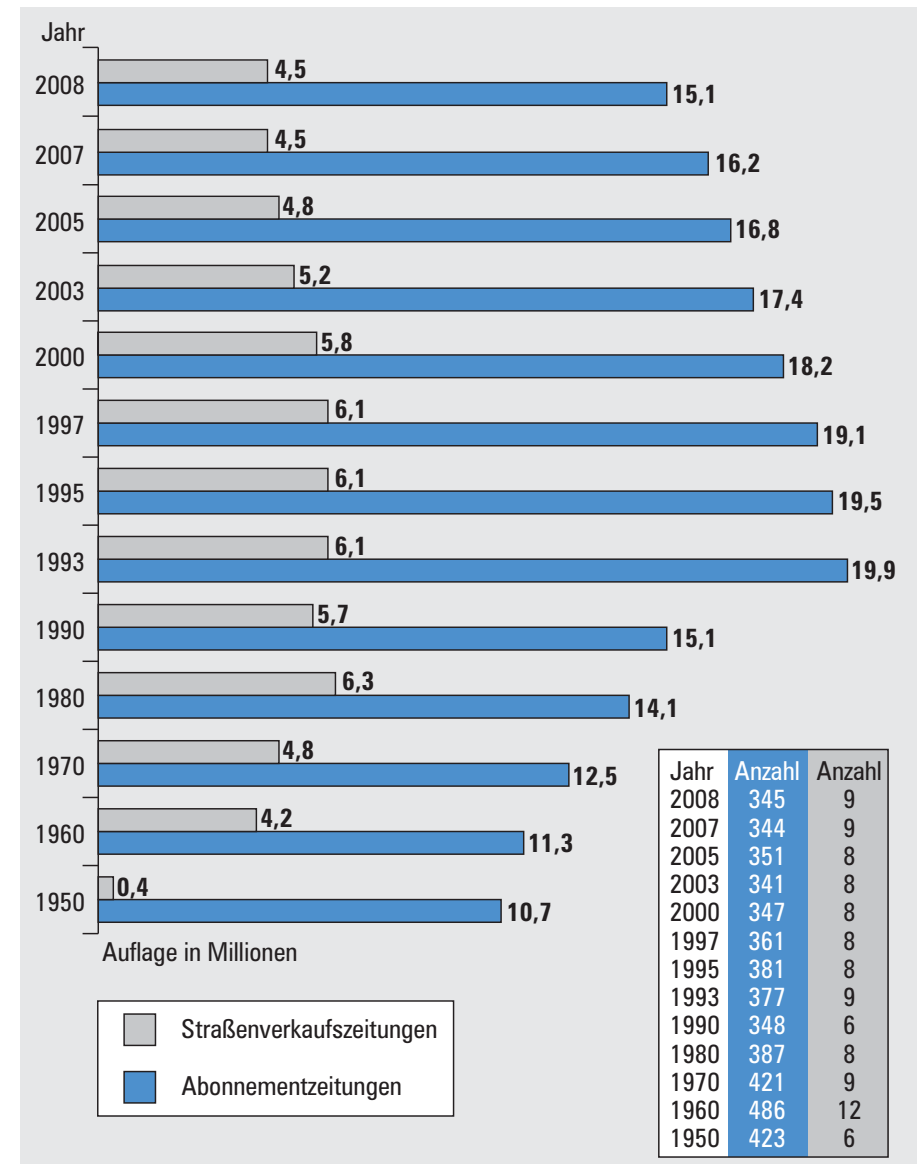
Entwicklung der Zeitungen in der Bundesrepublik Deutschland 1954 – 2008



Stand IVW/II 2008
Quelle: BDZV/Schütz

BZDF1508

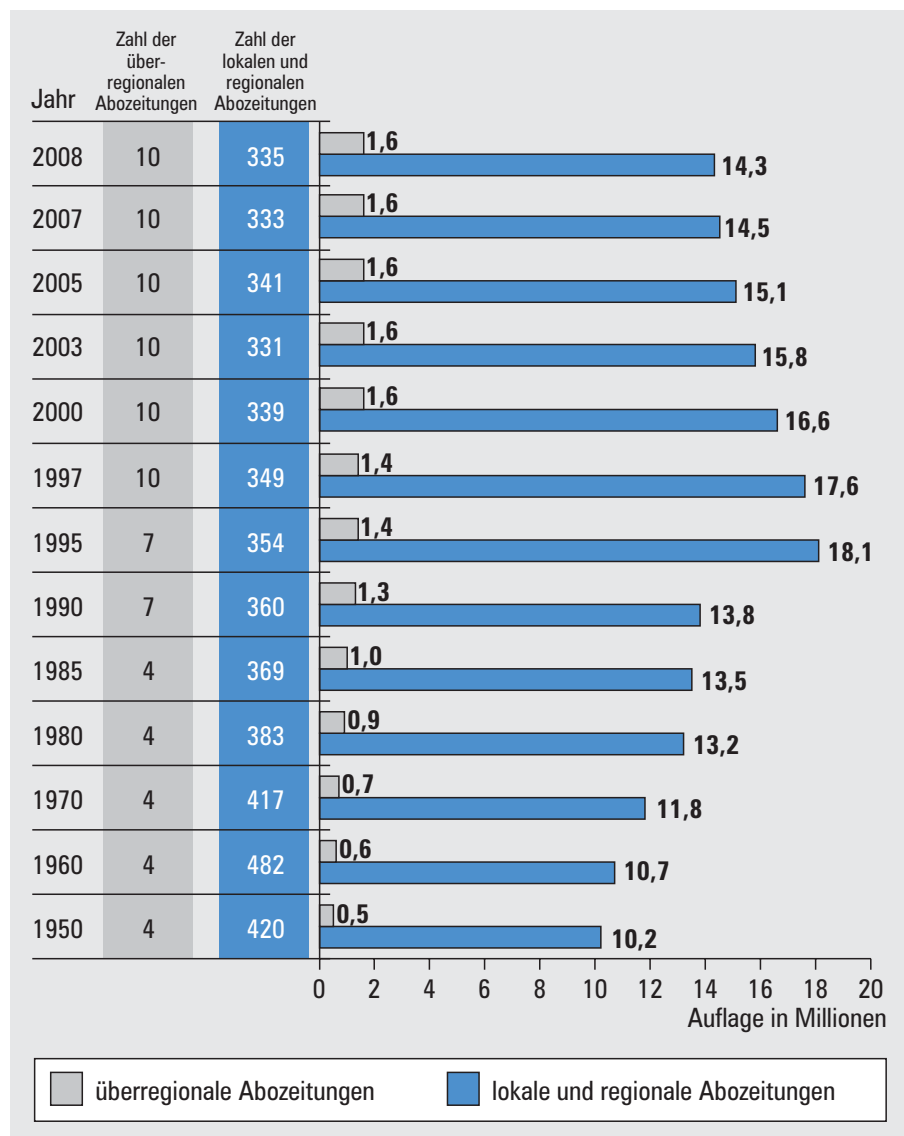
Verhältnis von Abonnementzeitungen und Straßenverkaufszeitungen 1950 – 2008



Stand IVW/II 2008
Quelle: IVW/BDZV

BZDF1008

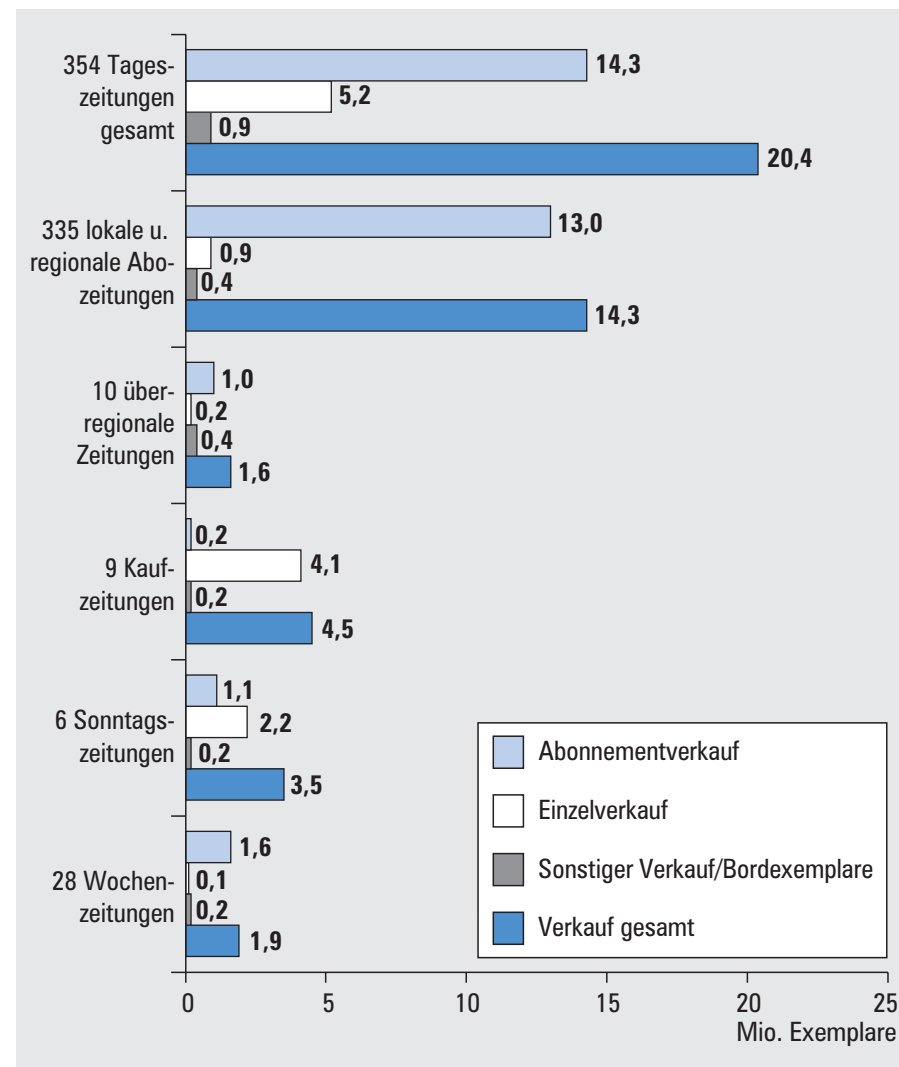
Lokale, regionale und überregionale Abonnementzeitungen 1950 – 2008



Stand IVW/II 2008
Quelle: BDZV

BZDF0908

Zeitungsverkauf in der Bundesrepublik Deutschland im II. Quartal 2008
in Millionen Exemplaren



Quelle: BDZV/IWW

BK0708

**Zeitungsverkauf in der Bundesrepublik Deutschland – Auflagen nach Abonnement,
Einzel-, Sonstigem Verkauf und Bordexemplaren im II. Quartal 2008 : 2007**

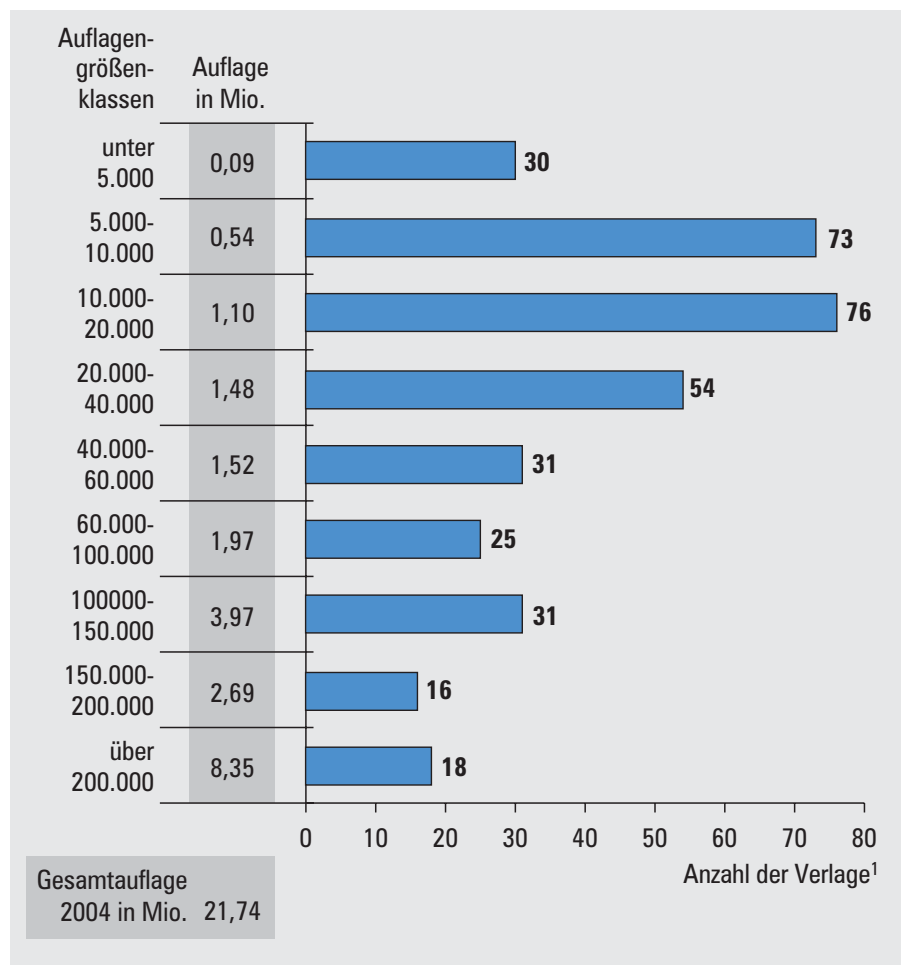
Zeitungskategorie	Verkauf II/08	Verkauf II/07	Differenz Exempl.	Differenz in %	Abo II/08	Abo II/07	EV II/08	EV II/07	SV II/08	SV II/07	Bordex. II/08	Bordex. II/07
Lokale und regionale Abonnementzeitungen	14.305.293	14.564.821	-259.528	-1,78%	13.058.260	13.314.192	825.662	872.577	371.998	339.701	49.373	38.351
Westdeutschland	11.732.706	11.893.978	-161.272	-1,36%	10.677.361	10.836.487	702.128	743.460	312.503	284.198	40.714	29.833
Ostdeutschland	2.572.587	2.670.843	-98.256	-3,68%	2.380.899	2.477.705	123.534	129.117	59.495	55.503	8.659	8.518
Überregionale Zeitungen	1.649.860	1.645.913	3.947	0,24%	1.006.013	1.020.974	257.425	272.518	147.969	152.326	238.453	200.095
Westdeutschland	1.607.755	1.600.903	6.852	0,43%	967.426	979.969	255.353	269.475	146.523	151.364	238.453	200.095
Ostdeutschland	42.105	45.010	-2.905	-6,45%	38.587	41.005	2.072	3.043	1.446	962	0	0
Kaufzeitungen	4.473.099	4.571.963	-98.864	-2,16%	182.717	171.074	4.125.976	4.262.683	111.192	98.976	53.214	39.230
Westdeutschland	4.219.648	4.323.329	-103.681	-2,40%	132.173	124.209	3.940.085	4.075.236	94.426	84.867	52.964	39.017
Ostdeutschland	253.451	248.634	4.817	1,94%	50.544	46.865	185.891	187.447	16.766	14.109	250	213
Tageszeitungen	20.428.252	20.782.697	-354.445	-1,71%	14.246.990	14.506.240	5.209.063	5.407.778	631.159	591.003	341.040	277.676
Westdeutschland	17.560.109	17.818.210	-258.101	-1,45%	11.776.960	11.940.665	4.897.566	5.088.171	553.452	520.429	332.131	268.945
Ostdeutschland	2.868.143	2.964.487	-96.344	-3,25%	2.470.030	2.565.575	311.497	319.607	77.707	70.574	8.909	8.731
Sonntagszeitungen	3.547.323	3.711.912	-164.589	-4,43%	1.106.501	1.117.010	2.181.656	2.340.807	91.883	119.662	167.283	134.433
Westdeutschland	3.547.323	3.643.254	-95.931	-2,63%	1.106.501	1.106.138	2.181.656	2.286.091	91.883	116.675	167.283	134.350
Ostdeutschland	0	68.658	-68.658	-100,00%	0	10.872	0	54.716	0	2.987	0	83
Wochenzeitungen	1.976.920	1.957.075	19.845	1,01%	1.630.846	1.610.115	143.953	143.821	158.996	156.601	43.125	46.538
Westdeutschland ¹	1.919.849	1.944.332	-24.483	-1,26%	1.602.766	1.600.662	136.588	141.904	137.370	155.228	43.125	46.538
Ostdeutschland ²	57.071	12.743	44.328	347,86%	28.080	9.453	7.365	1.917	21.626	1.373	0	0
Gesamt	25.952.495	26.451.684	-499.189	-1,89%	16.984.337	17.233.365	7.534.672	7.892.406	882.038	867.266	551.448	458.647
Westdeutschland	23.027.281	23.405.796	-378.515	-1,62%	14.486.227	14.647.465	7.215.810	7.516.166	782.705	792.332	542.539	449.833
Ostdeutschland	2.925.214	3.045.888	-120.674	-3,96%	2.498.110	2.585.900	318.862	376.240	99.333	74.934	8.909	8.814

1) Die „Morgenpost für Sachsen am Sonntag“ wird von der IVW nicht mehr separat ausgewiesen. Die Auflage fließt in Morgenpost f. Sachsen (siehe Kaufzeitungen) ein.

2) In die IVW-Zählung der Wochenzeitungen wieder aufgenommen wurde der russischsprachige Titel „Russkaja Germanija“, der im Vorjahr wegen einer Systemumstellung keine Auflage gemeldet hatte.

Quelle: IVW, Zusammenstellung des BDZV

Auflagengruppen und Anteile an der Gesamtauflage 2004



Stand 5. Oktober 2004. Die Ergebnisse beruhen auf der 7. Stichtagssammlung des Pressestatistikers Walter J. Schütz.

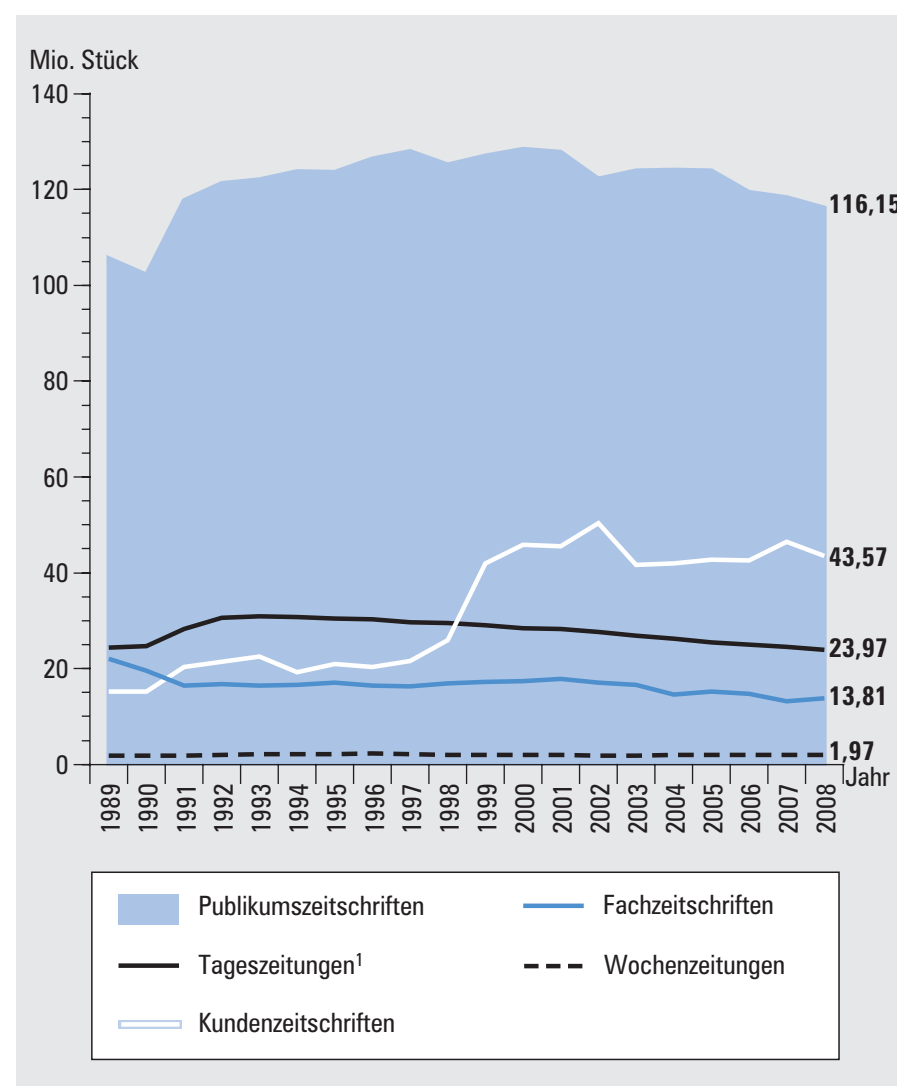
1) Vier Verlage machten keine Angaben.

Quelle: Schütz/BDZV

BZDF1705

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

Auflagenentwicklung der Zeitungen und Zeitschriften 1989 – 2008



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 (3,54 Millionen Exemplare).

Quelle: IVW/BDZV

BZDF1908

**Auflagenentwicklung der Tageszeitungen in der Bundesrepublik Deutschland
(Westdeutschland) von 1970 – 2008 nach Zeitungstypen und Vertriebswegen¹**

	II/1970	II/1980	II/1990	II/2000	II/2007	II/2008	Veränderung in Prozent			
							1970/2008	1980/2008	1990/2008	2000/2008
Verkauf										
Lokale und regionale Abonnementzeitungen ²	12.068.008	13.189.488	13.822.541	13.090.725	11.893.978	11.732.706	-2,8	-11,0	-15,1	-10,4
Überregionale Zeitungen ²	779.277	941.963	1.317.474	1.591.929	1.600.903	1.607.755	+106,3	+70,7	+22,0	+1,0
Kaufzeitungen	5.257.621	6.457.529	5.704.601	5.428.218	4.323.329	4.219.648	-19,7	-34,7	-26,0	-22,3
Tageszeitungen gesamt	18.104.906	20.588.980	20.844.616	20.110.872	17.818.210	17.560.109	-3,0	-14,7	-15,8	-12,7
Abonnement										
Lokale und regionale Abonnementzeitungen ²	11.178.504	12.142.109	12.503.277	11.936.058	10.836.487	10.677.361	-4,5	-12,1	-14,6	-10,5
Überregionale Zeitungen ^{2,3}	656.621	767.808	948.499	1.049.055	979.969	967.426	+47,3	+26,0	+2,0	-7,8
Kaufzeitungen	56.182	75.206	77.364	90.049	124.209	132.173	+135,3	+75,7	+70,8	+46,8
Tageszeitungen gesamt	11.891.307	12.985.123	13.529.140	13.075.162	11.940.665	11.776.960	-+1,0	-9,3	-13,0	-9,9
Einzelverkauf										
Lokale und regionale Abonnementzeitungen ²	889.504	1.047.379	1.264.406	1.013.679	743.460	702.128	-21,1	-33,0	-44,5	-30,7
Überregionale Zeitungen ^{2,3}	122.656	174.155	271.944	361.669	269.475	255.353	+108,2	+46,6	-6,1	-29,4
Kaufzeitungen	5.201.439	6.382.323	5.612.550	5.284.982	4.075.236	3.940.085	-24,3	-38,3	-29,8	-25,4
Tageszeitungen gesamt	6.213.599	7.603.857	7.148.900	6.660.330	5.088.171	4.897.566	-21,2	-35,6	-31,5	-26,5
Sonstiger Verkauf⁴										
Lokale und regionale Abonnementzeitungen	–	–	54.858	140.988	284.198	312.503	–	–	+543,9	+150,5
Überregionale Zeitungen	–	–	97.031	181.205	151.364	146.523	–	–	+296,8	+112,5
Kaufzeitungen	–	–	14.687	53.187	84.867	94.426	–	–	+903,5	+177,1
Tageszeitungen gesamt	–	–	166.576	375.380	520.429	553.452	–	–	+431,6	+135,9
Bordexemplare⁴										
Lokale und regionale Abonnementzeitungen	–	–	–	–	29.833	40.714	–	–	–	–
Überregionale Zeitungen	–	–	–	–	200.095	238.453	–	–	–	–
Kaufzeitungen	–	–	–	–	39.017	52.964	–	–	–	–
Tageszeitungen gesamt	–	–	–	–	268.945	332.131	–	–	–	–

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

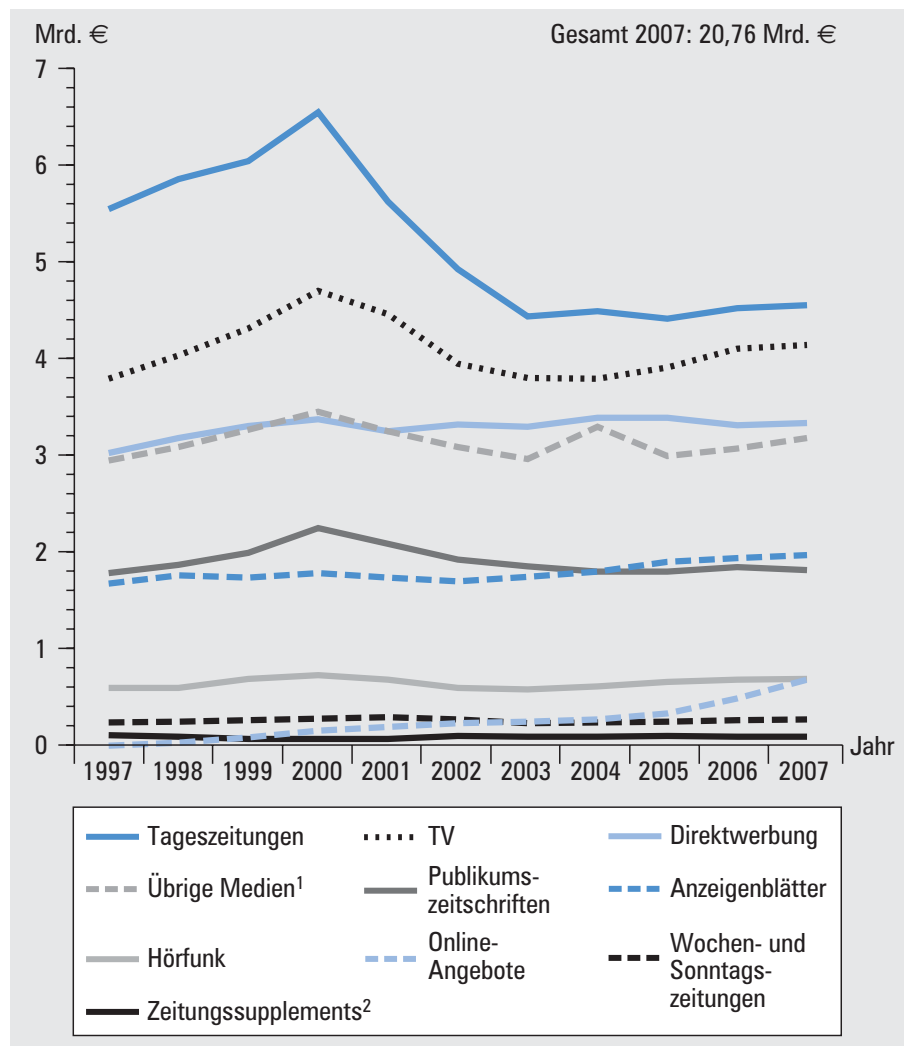
2) Ab 1988 und ab 1998 Änderung der Statistik: Umgruppierung bei überregionalen Zeitungen

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 Vergleich werden die Werte für Sonstigen Verkauf und Bordexemplare für 2008 zusammengefasst.

Quelle: IVW, Zusammenstellung des BDZV

**Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik Deutschland 1997 – 2007
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

BK0208

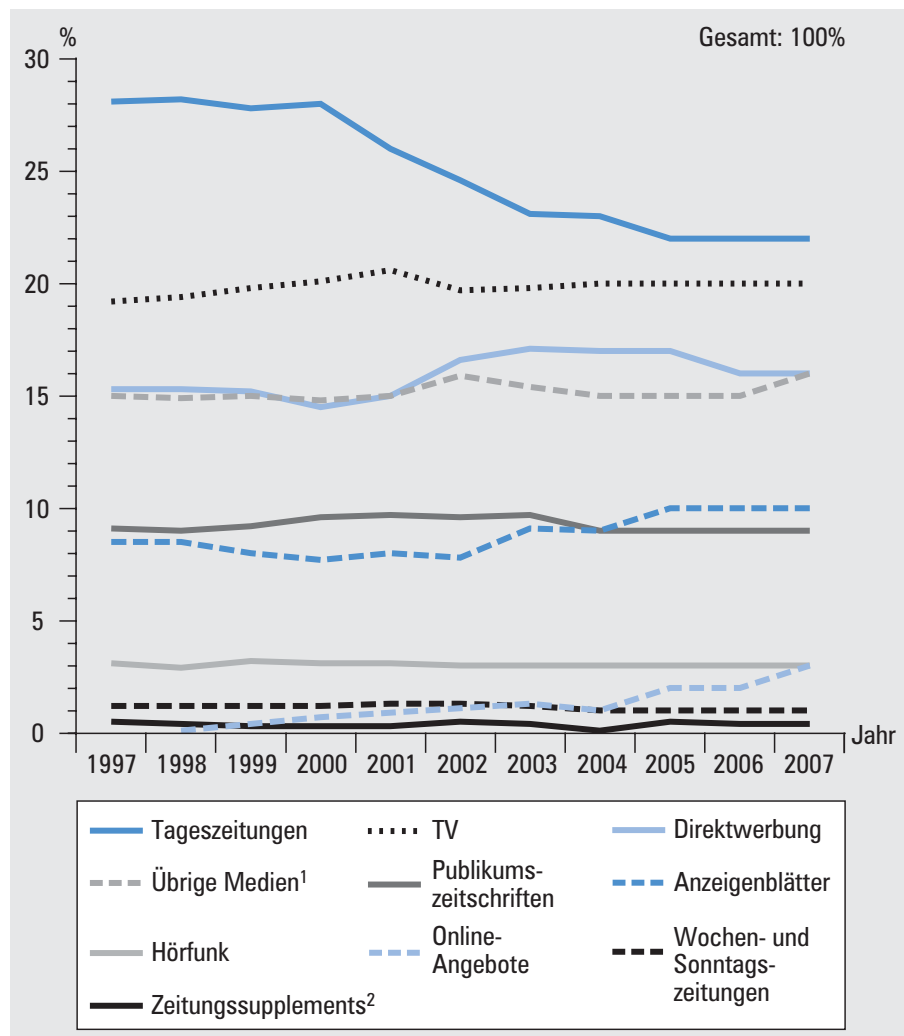
Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik Deutschland 1985 – 2007: Marktanteile der Medien in Milliarden Euro

	1985	1989 ¹	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2007	Veränderungen zu 2006
Tageszeitungen	3,33	3,97	4,12	5,13	5,30	5,46	5,87	6,56	4,94	4,50	4,53	4,57	+0,8%
Wochen- und Sonntagszeitungen	0,16	0,17	0,18	0,24	0,21	0,22	0,25	0,28	0,27	0,24	0,26	0,27	+3,7%
Zeitungssupplements	-	0,11	0,11	0,13	0,13	0,12	0,09	0,07	0,10 ⁴	0,09	0,09	0,09	-0,4%
Publikumszeitschriften	1,35	1,51	1,56	1,73	1,69	1,75	1,87	2,25	1,93	1,84	1,86	1,82	-1,8%
Anzeigenblätter	0,62	0,93	1,01	1,23	1,44	1,54	1,76	1,79	1,70	1,84	1,94	1,97	+1,4%
TV	0,75	1,16	1,46 ²	2,21	2,88	3,53	4,04	4,71	3,96	3,86	4,11	4,16	+1,0%
Hörfunk	0,27	0,42	0,47 ²	0,50	0,56	0,59	0,60	0,73	0,60	0,62	0,68	0,69	+1,7%
Direkterwerb	0,95	1,28	1,53 ²	2,10	2,33	2,92	3,19	3,38	3,33	3,40	3,32	3,35	+0,9%
Online-Angebote	-	-	-	-	-	-	0,03	0,15	0,23	0,27	0,50	0,69	+39,2%
Übrige Medien ³	1,54	1,77	2,11 ²	2,70	2,80	2,94	3,09	3,46	3,09	2,93	3,06	3,16	+3,2%
Gesamt Mrd. Euro	8,96	11,32	12,55	15,98	17,35	19,07	20,79	23,38	20,14	19,58	20,35	20,76	+2,0%
Index Gesamt	100	129	140	178	194	213	232	260	225	219	227	232	
Index Tageszeitungen	100	119	124	154	159	164	176	197	148	135	136	137	

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 1997 – 2007
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

BK0308

**Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik Deutschland 1985 – 2007:
Marktanteile der Medien in Prozent**

	1985	1990	1991	1992 ¹	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2007
Tageszeitungen	37,1	32,9	33,0 ¹	32,1	30,5	28,5	28,2	28,0	24,6	23,0	22,3	22,0
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	0,4	0,4
Publikumszeitschriften	15,1	12,5	11,5 ¹	10,8	9,7	9,1	9,0	9,6	9,6	9,4	9,1	8,8
Anzeigenblätter	7,0	8,0	7,7 ¹	7,7	8,3	8,0	8,5	7,7	8,5	9,4	9,5	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	20,2	20,0
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	16,3	16,1
Online-Angebote							0,1	0,7	1,1	1,4	2,4	3,3
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	15,0	15,2
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bei der Addition können sich Rundungsdifferenzen ergeben

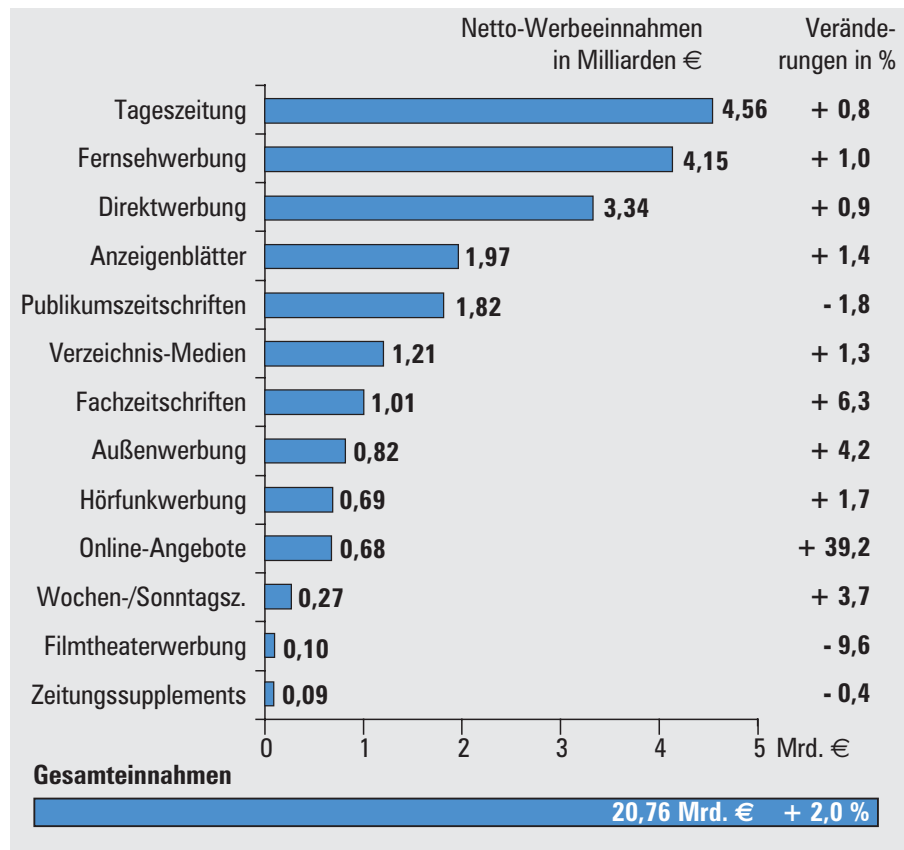
1) Inkl. Werbeaufwendungen in den neuen Bundesländern; seit 1992 für alle Medien.

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 2007 in Milliarden Euro

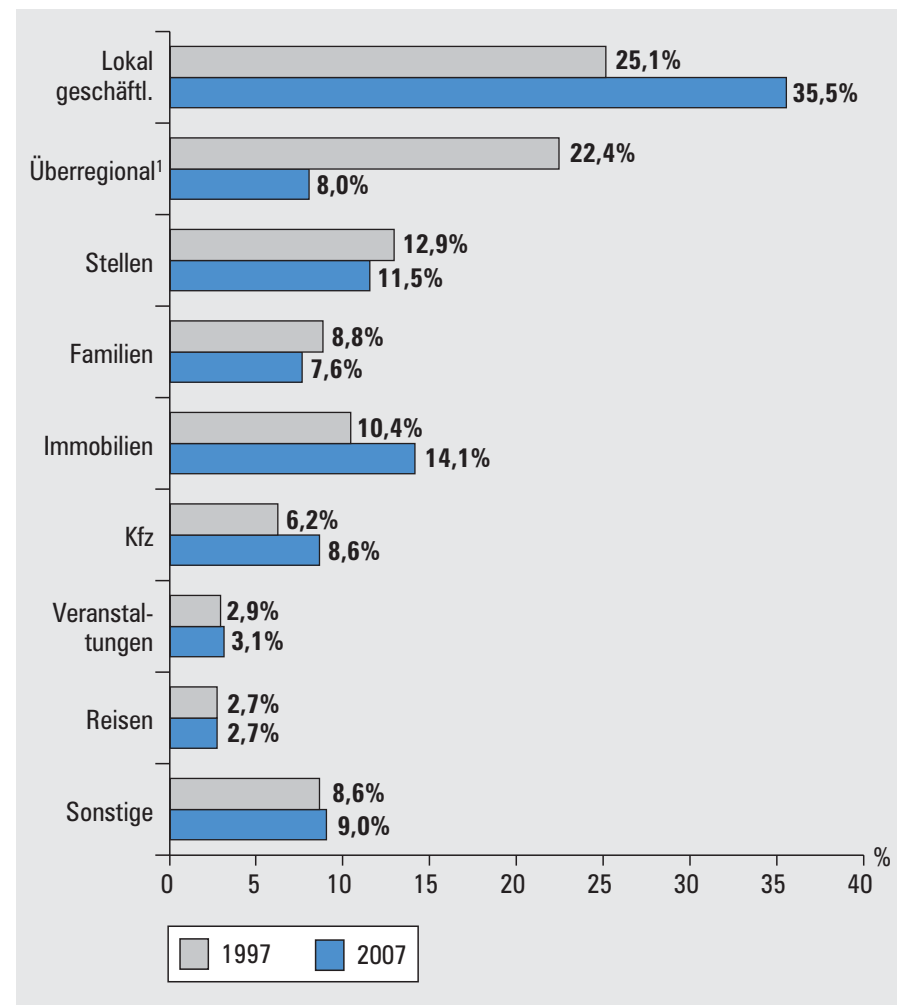


Quelle: ZAW/BDZV

BK1018

Entwicklung verschiedener Rubriken am Anzeigenmarkt (nach Anteilen)

Regionale Abonnementzeitungen

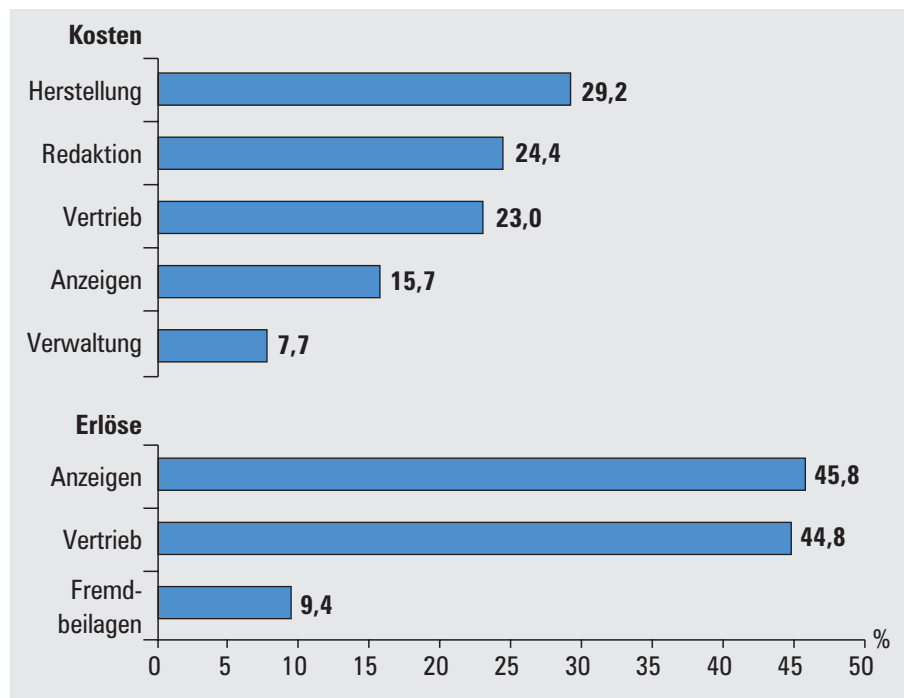


1) Die ZMG hat die Erhebungsgrundlagen geändert. Hier finden sich seit 2007 zusammengefasst die Großformen der Handels/Kfz-Hersteller/Kfz-Markenwerbung sowie Markenartikel/Hersteller. Die Geschäftsanzeigen kumuliert ergeben 47,5 Prozent (1997: 43,5 Prozent).

Quelle: BDZV/ZMG

BK1708

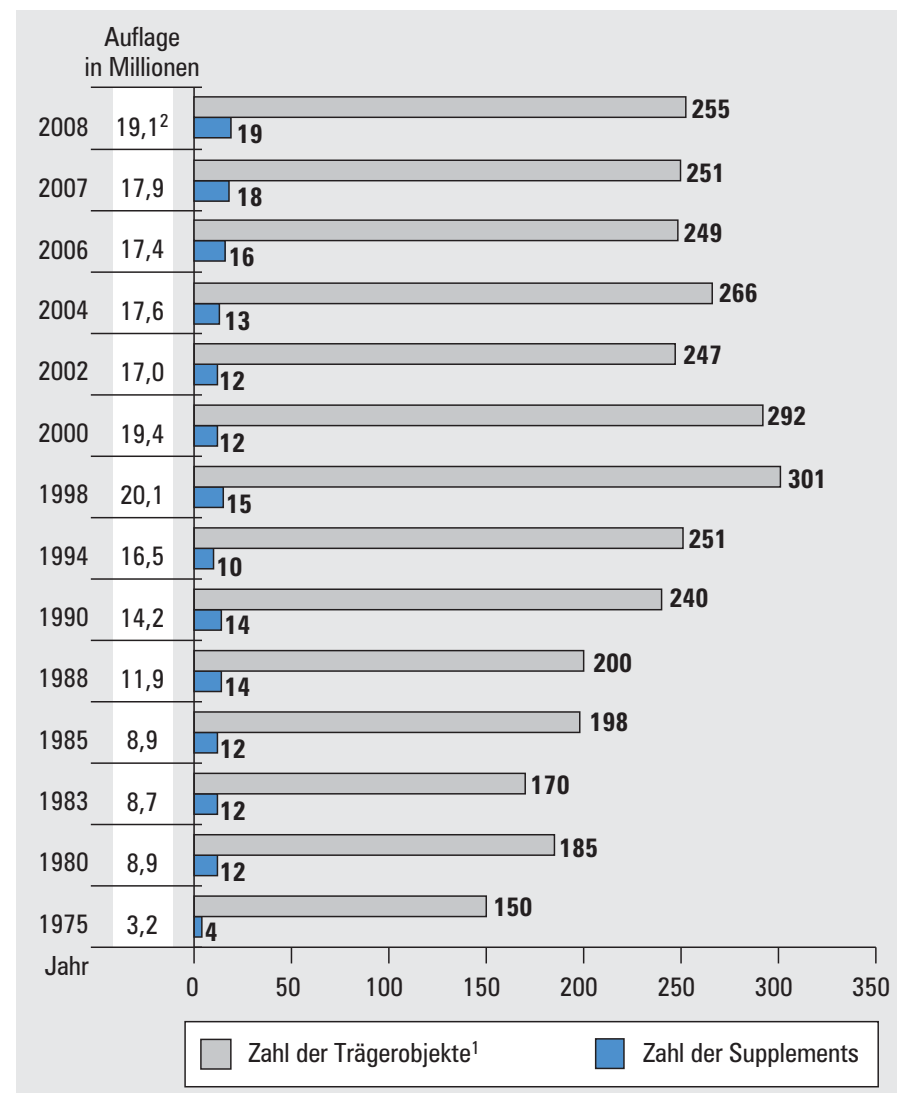
Kosten- und Erlösstruktur: Durchschnittswerte der Abonnementzeitungen in Westdeutschland 2007 in Prozent



Quelle: BDZV

BK1808

Supplements in deutschen Zeitungen 1975 – 2008



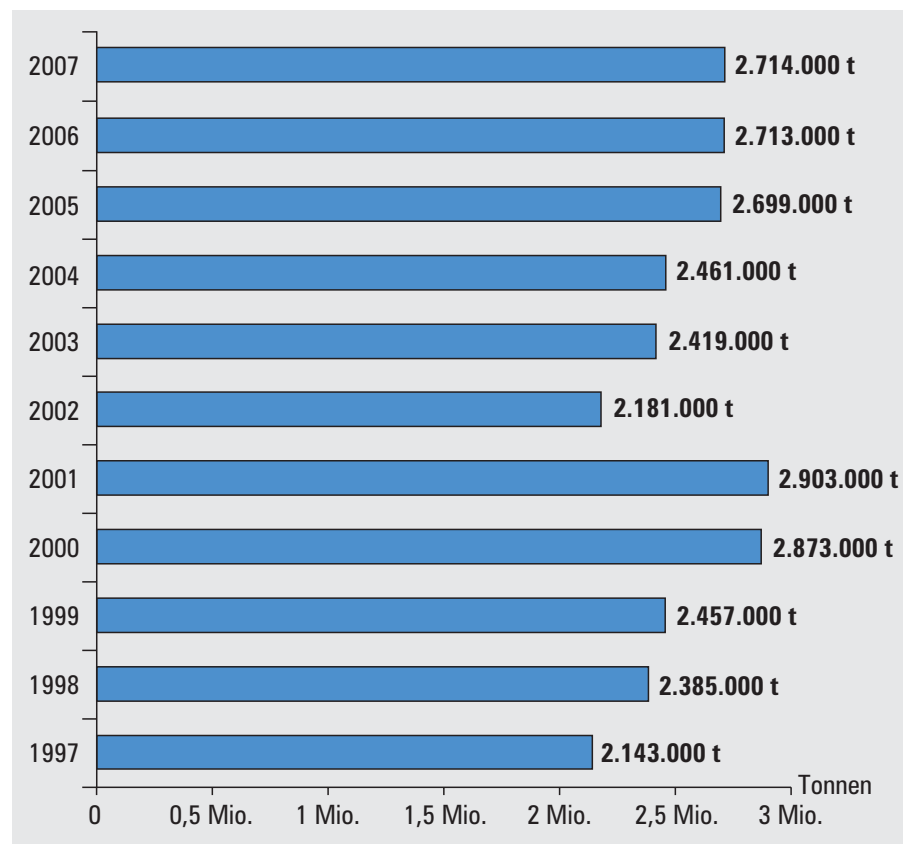
1) Zahl der im ersten Quartal der IVW angeschlossenen Trägerobjekte.

2) Der Anteil der nicht der IVW angeschlossenen Trägerobjekte an der Verkaufsauflage beträgt im Jahr 2008 167.770 Exemplare.

Quelle: BDZV

BZDF0508

Zeitungsdruckpapier – Verbrauch in der Bundesrepublik Deutschland 1997 – 2007



Einschließlich Papierverbrauch der Anzeigenblätter
Quelle: VDP

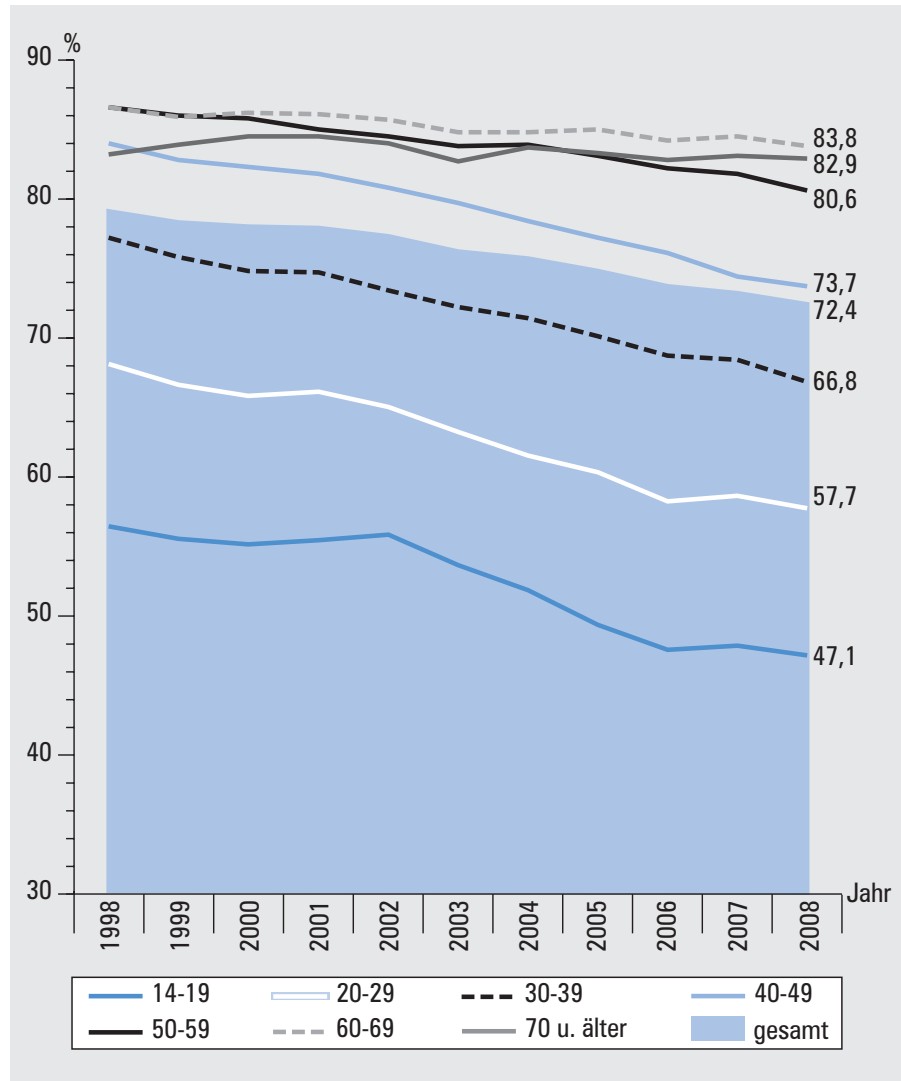
BK0408

Reichweiten der Tageszeitungen in Deutschland 2008

	in %	in Mio.
Tageszeitungen insgesamt	72,4	
Frauen	70,5	23,4
Männer	74,4	23,6
Lokale und regionale Abonnementzeitungen	60,7	
Frauen	61,4	20,5
Männer	59,9	18,8
Kaufzeitungen	20,9	
Frauen	15,8	5,3
Männer	26,4	8,3
Überregionale Abonnementzeitungen	5,5	
Frauen	4,2	1,4
Männer	6,8	2,1

Quelle: ag.ma/BDZV/ZMG

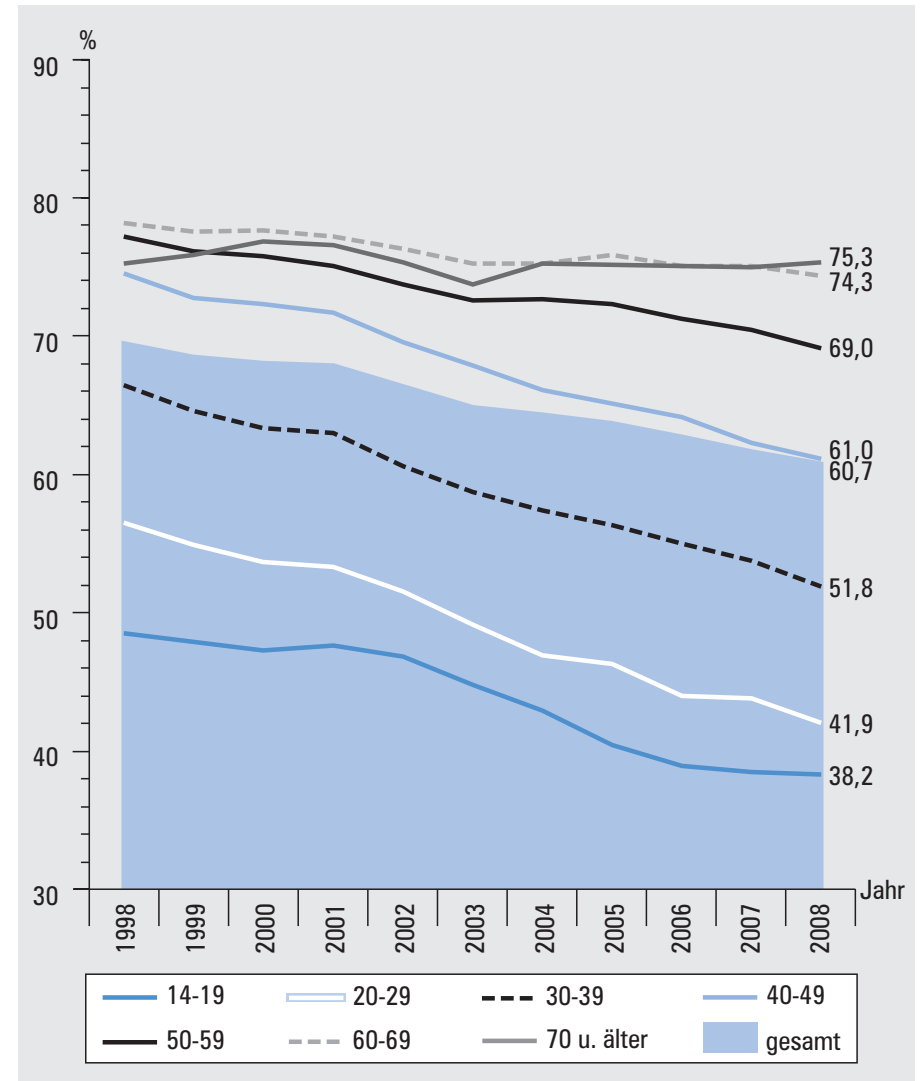
**Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen in Deutschland
1998 – 2008 in Prozent nach Altersgruppen**



Quelle: ag.ma/BDZV/ZMG

BRW1108

**Reichweitenentwicklung regionaler Abonnementzeitungen in Deutschland
1998 – 2008 in Prozent nach Altersgruppen**



Quelle: ag.ma/BDZV/ZMG

BRW1208

**Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen von 1998 – 2008
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 '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
MA '08	47,1	57,7	66,8	73,7	80,6	83,8	82,9	72,4

Quelle: ag.ma. Berichtsbände 1998-2008

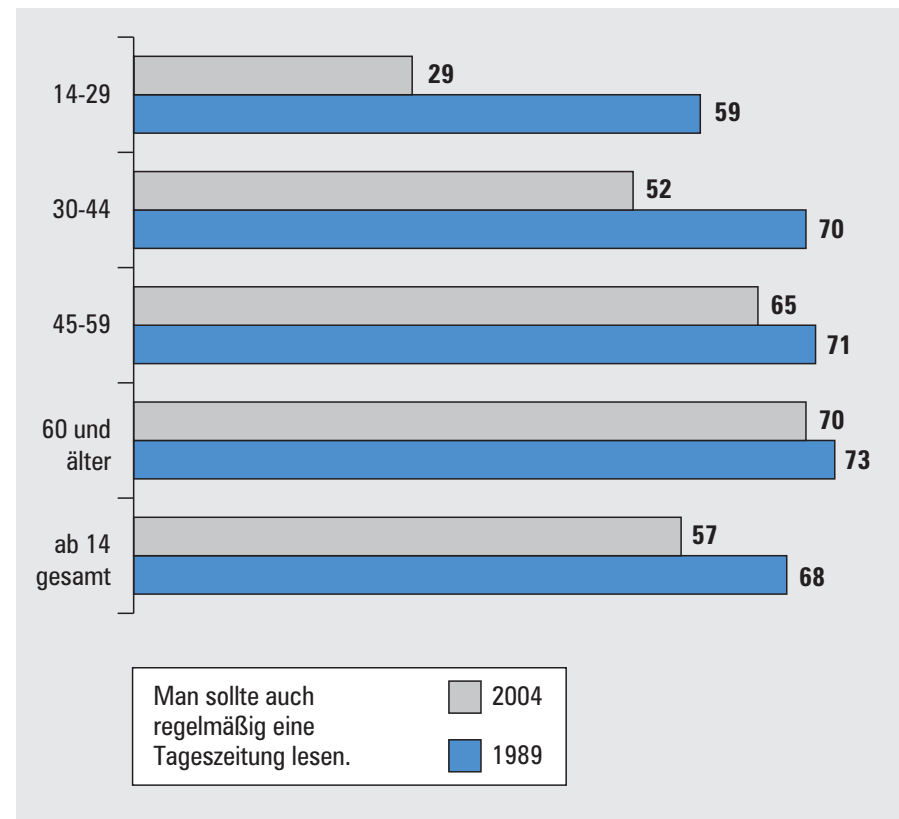
**Reichweitenentwicklung regionaler Abonnementzeitungen von 1998 – 2008
in Prozent nach Altersgruppen**

	14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 - 69 Jahre	über 70 Jahre	Gesamtbe- völkerung
MA '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
MA '08	38,2	41,9	51,8	61,0	69,0	74,3	75,3	60,7

Quelle: ag.ma. Berichtsbände 1998-2008

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?“

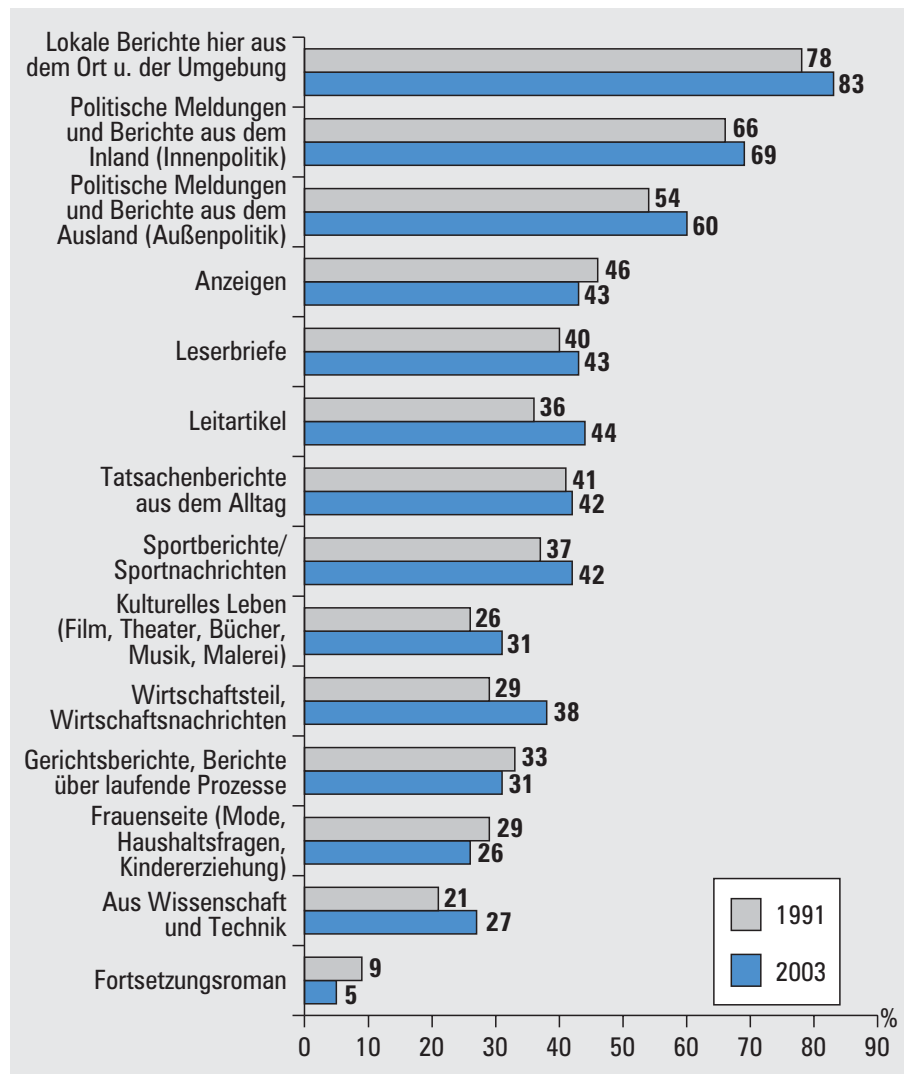


Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach, IfD-Umfragen 5021 und 7052

BZDF2504

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

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

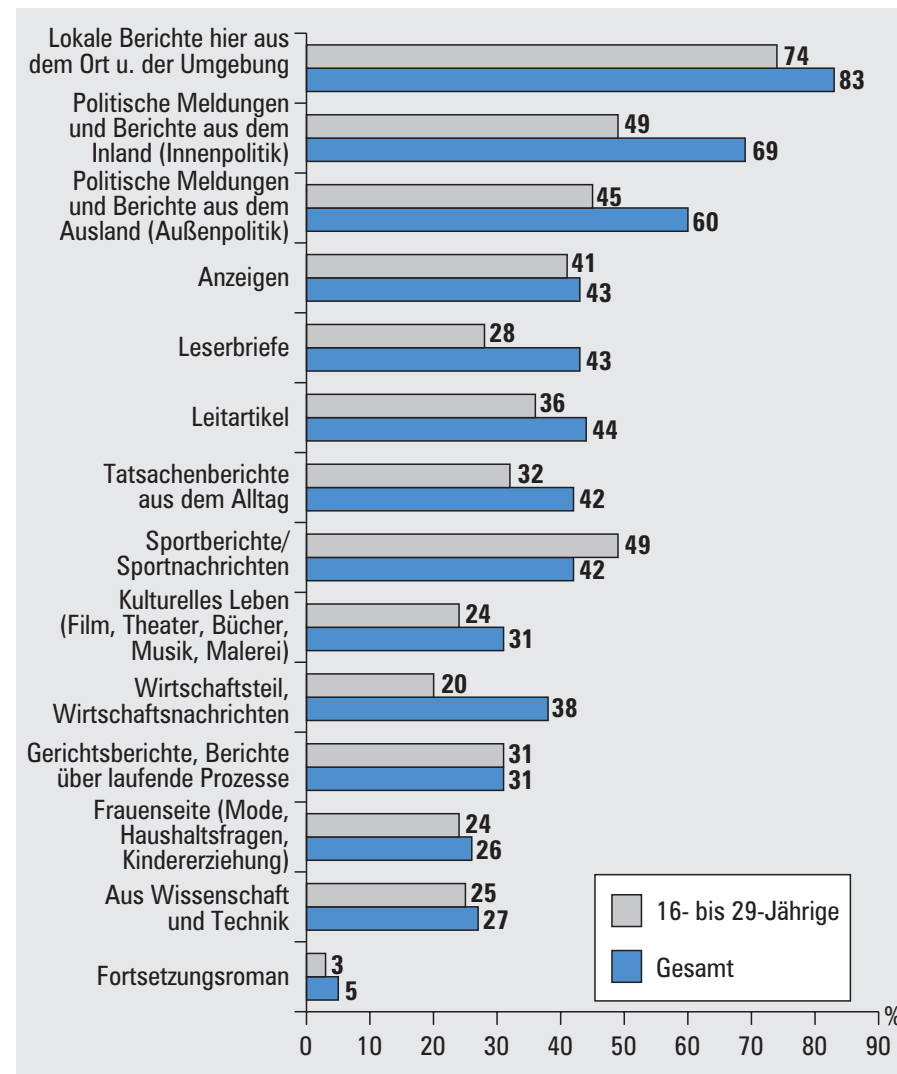


Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach, IfD Archiv 5049/7040

BZDF2604

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

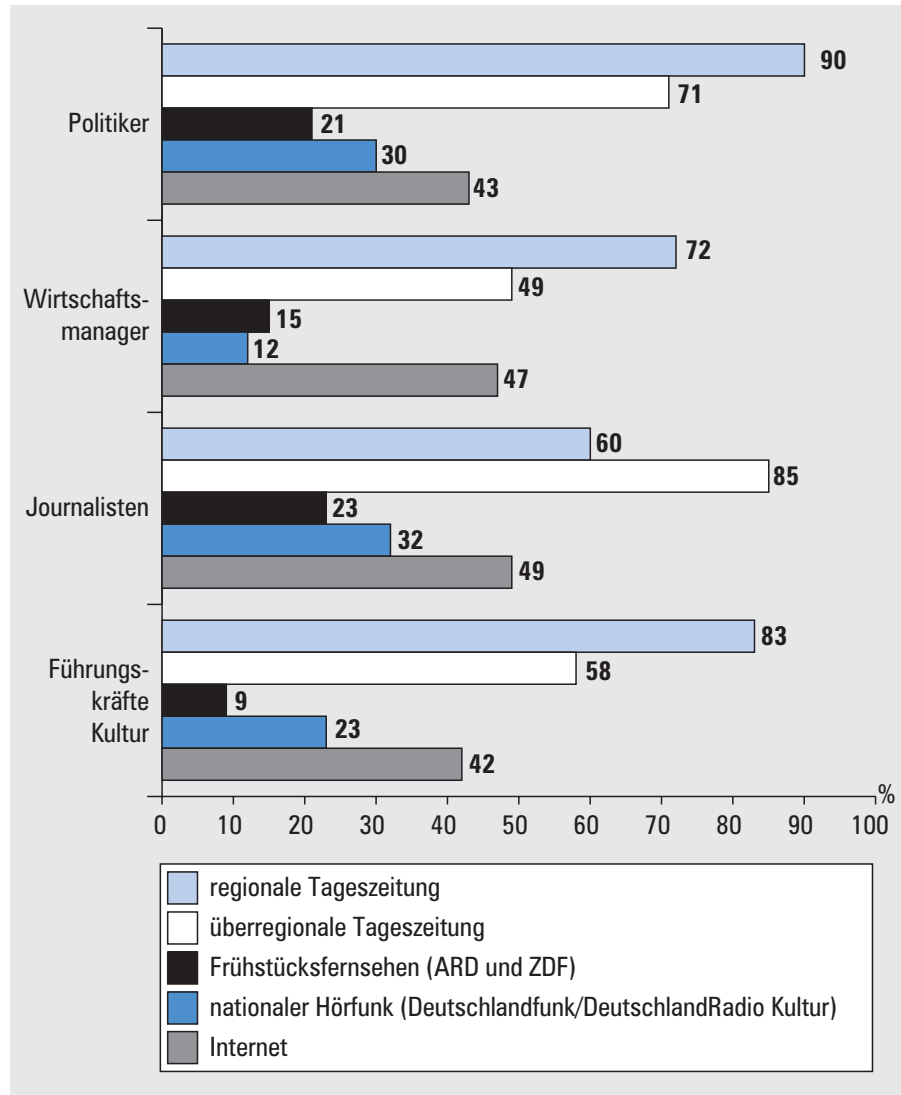
Antwort auf die Frage: „... und das lese ich im Allgemeinen immer“ (Angaben in Prozent)



Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach, IfD Archiv 7040

BZDF2804

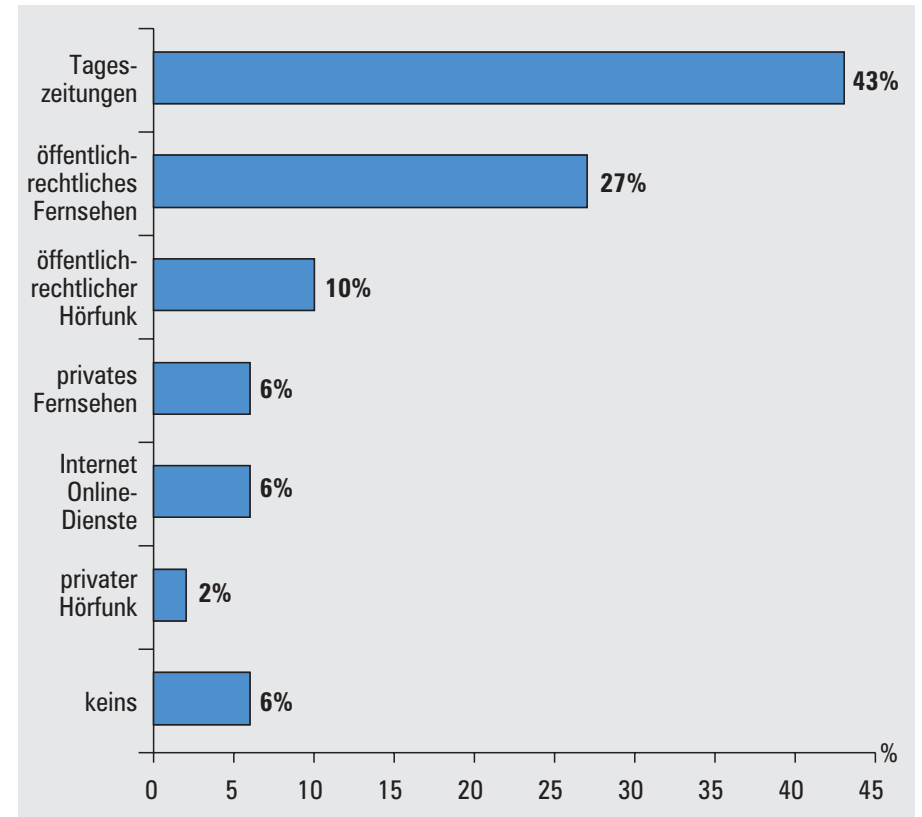
Wie sich Politiker, Wirtschaftsmanager, Journalisten und Führungskräfte im Bereich Kultur am frühen Morgen informieren (Angaben in Prozent)



Quelle: TNS Emnid/Deutschlandradio Kultur, 2005

BZDF3006

Glaubwürdigkeit der Medien
(Welches Medium ist am glaubwürdigsten?)

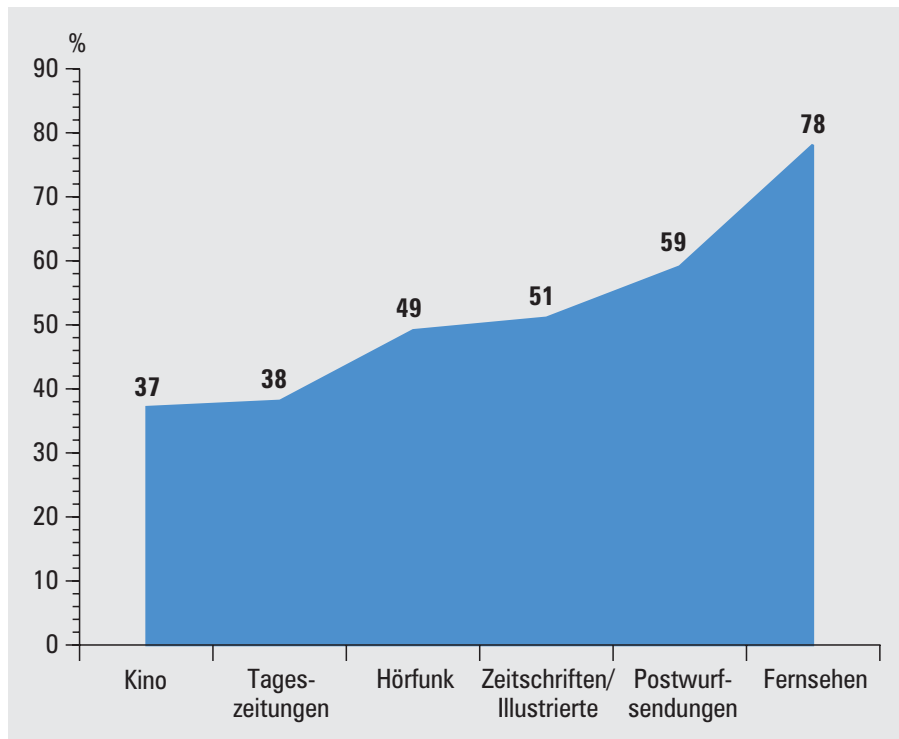


Quelle: ZMG Zeitungsmonitor 2004
Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre

BZDF1606

Ablehnung der Werbung in verschiedenen Mediengattungen

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

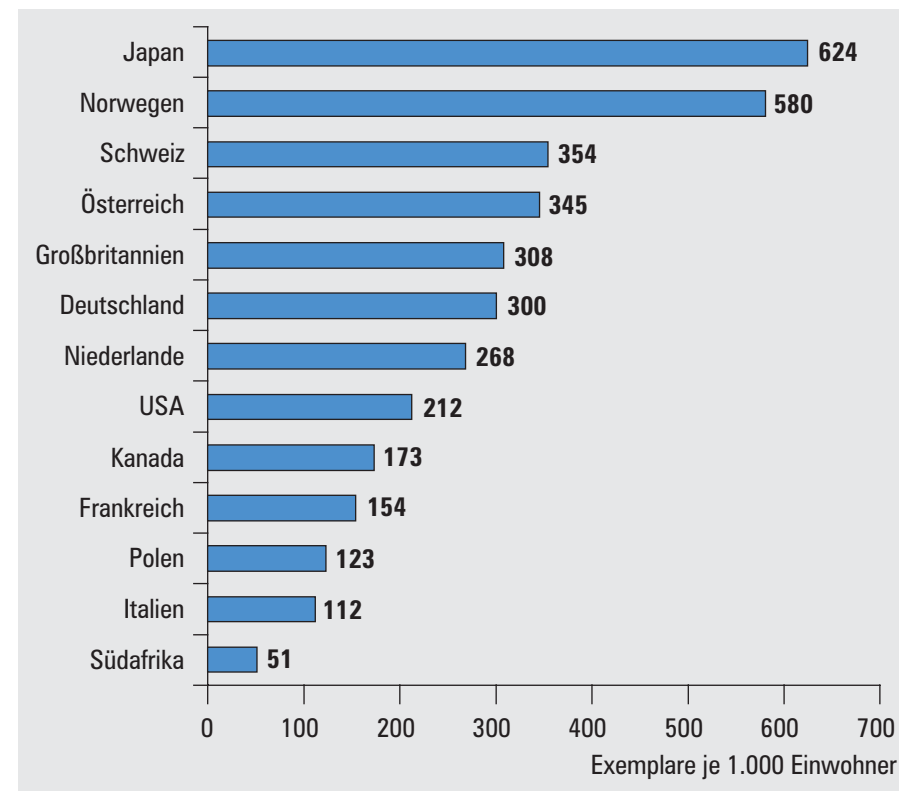


Quelle: IMAS International/HORIZONT 2007

BZDF3507

Zeitungsdichte im Auslandsvergleich

Tageszeitungsexemplare je 1.000 Einwohner über 14 Jahre 2007

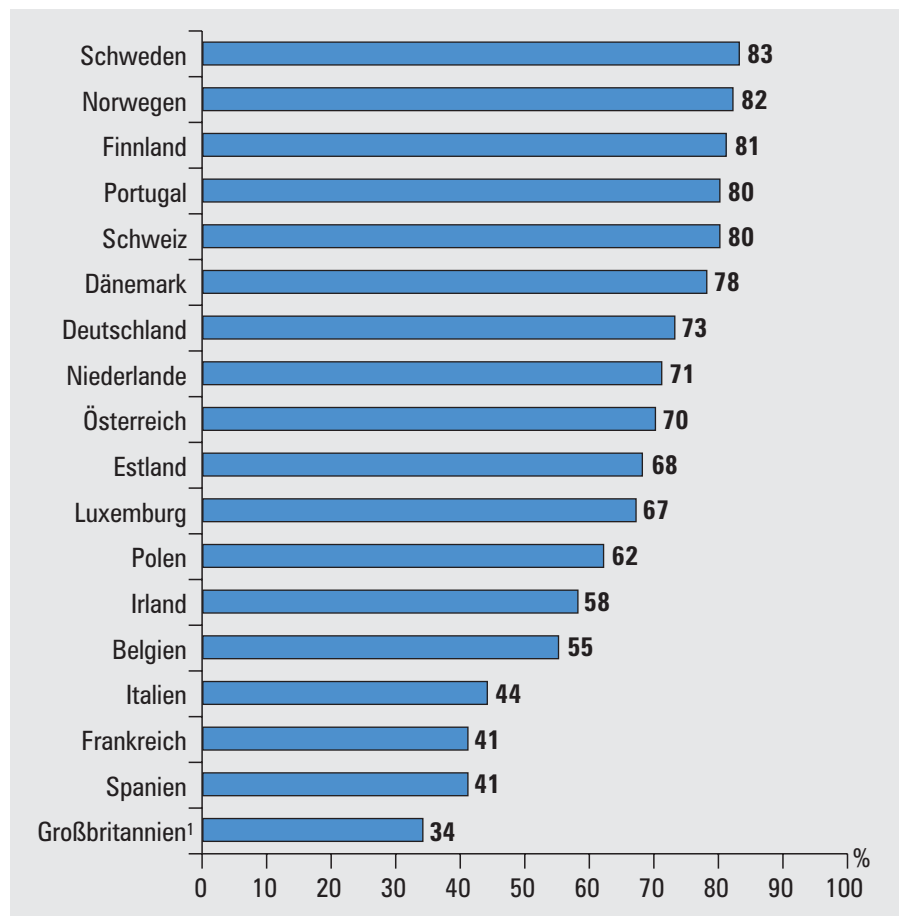


Quelle: WAN

BZDF1308

Reichweiten der Tageszeitungen im europäischen Vergleich

(Angaben für 2007 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 2007 liegt keine Angabe vor.

Quelle: WAN

BZDF1408

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 17,4 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 Grundsatzfragen 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
Hans Georg Schnücker

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)