

Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten

Auszug aus dem Jahrbuch „Zeitungen 2011/12“

Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten

Auszug aus dem Jahrbuch
„Zeitungen 2011/12“



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 2011 auf einen Blick¹

Zeitungen	Anzahl	Auflage
Lokale und regionale Abonnementzeitungen	329	13,42 Mio.
Überregionale Zeitungen	10	1,55 Mio.
Straßenverkaufszeitungen	8	3,86 Mio.
Tageszeitungen gesamt	347	18,83 Mio.
Wochenzeitungen ²	21	1,77 Mio.
Sonntagszeitungen ³	6	3,25 Mio.
Gesamtauflage der Zeitungen		23,85 Mio.
Zeitungsausgaben insgesamt	1.509	
Publizistische Einheiten	133	

Auf je 1.000 Einwohner über 14 Jahre kommen in Deutschland 269 Tageszeitungsexemplare.

1) Stand 1. August 2011. Die Auflagenangaben beziehen sich auf die Meldungen an die IVW/II 2011.

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

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

Quelle: Schütz/IWW

Zur wirtschaftlichen Lage der Zeitungen in Deutschland 2011

Von Anja Pasquay

Der Aufschwung in Deutschland ist da – kräftiger und stetiger als erwartet. Dies hat auch positive Auswirkungen auf den Gesamtwerbemarkt. Die Zeitungen konnten allerdings im zurückliegenden Jahr 2010 (wie auch im ersten Halbjahr 2011) noch nicht entsprechend profitieren: Das zweite 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.

Gleichwohl bewegen sich die Reichweiten der gedruckten deutschen Tageszeitungen nach wie vor auf erfreulich hohem Niveau. Für die Tageszeitungen insgesamt wird 2011 eine Reichweite von 68,4 Prozent ausgewiesen. Dies bedeutet, dass mehr als 48 Millionen Deutsche 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 gut 70 und gut 81 Prozent. Von den

über 70-Jährigen greifen ebenfalls mehr als 81 Prozent regelmäßig zur Tageszeitung, und bei den 30- bis 39-Jährigen sind es knapp 62 Prozent. Aber auch die jüngeren Altersgruppen sind Zeitungsleser: Fast 40 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und gut 50 Prozent der 20- bis 29-Jährigen interessieren sich für die gedruckte Tagespresse. Hinzu kommen 26,1 Millionen Unique User, die Angebote der Zeitungen im Internet nutzen.

Insgesamt lesen damit sieben von zehn Deutschen über 14 Jahren regelmäßig eine gedruckte Tageszeitung. Bei den lokalen und regionalen Abonnementzeitungen liegen die Leserinnen mit knapp 57 Prozent sogar ganz leicht vor den Lesern (knapp 55 Prozent). Dagegen werden Kaufzeitungen und überregionale Abonnementzeitungen stärker von Männern (25,5 Prozent beziehungsweise 7,3 Prozent) als von Frauen (15,4 Prozent beziehungsweise 4,5 Prozent) genutzt.

Gesamtumsatz leicht im Plus

Für die Zeitungen wird 2010 wirtschaftlich als ein Jahr ohne große Höhen und Tiefen in Erinnerung bleiben. Beim Gesamtumsatz aus Anzeigen, Beilagen und Vertrieb konnten sie im Vergleich zum Vorjahr ein leichtes Plus ver-

zeichnen, der Umsatz stieg von 8,46 Milliarden Euro auf 8,52 Milliarden Euro (+0,71 Prozent). Davon entfielen 8,01 Milliarden Euro auf die Tageszeitungen, die damit einen Zuwachs von 0,64 Prozent erzielten.

Nach dem größten Konjunkturreinbruch der deutschen Nachkriegsgeschichte 2009 waren die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen 2010 deutlich günstiger; das Bruttoinlandsprodukt (BIP) wuchs preisbereinigt um 3,6 Prozent, nachdem es 2009 noch um 4,7 Prozent eingebrochen war. Die Inflationsrate lag mit 1,1 Prozent hingegen höher als im Vorjahr (2009: 0,4 Prozent). Dabei bewegte sich das Geschäft der Zeitungen unterhalb des BIP: Immerhin fiel das Minus bei den Anzeigen (-1,2 Prozent) deutlich geringer aus als 2009 (-15,9 Prozent); die Vertriebsumsätze wiesen hingegen ein Plus auf (+2,3 Prozent; 2009 ebenfalls +2,3 Prozent).

Entwicklung des Anzeigengeschäfts

Mit einem Werbeumsatz von 3,64 Milliarden Euro im Jahr 2010 (-1,5 Prozent) sind die Tageszeitungen in Deutschland nach dem Fernsehen der zweitgrößte Werbeträger. Die Werbeumsätze der Wochen- und Sonntagszeitungen stiegen von 208 auf 218 Millionen Euro (+4,5 Prozent); die Zeitungssupplements werden nicht mehr eigens ausgewiesen. Der Gesamtwerbeumsatz aller Zeitungsgattungen belief sich auf 3,85 Milliarden Euro (-1,2 Prozent). Der Werbemarkt in Deutschland hingegen wuchs etwas: Das durchschnittliche Umsatzplus aller Werbemedien lag 2010 bei 2,1 Prozent. Der Anteil der Zeitungsbranche am Gesamtwerbemarkt ging leicht auf knapp 21 Prozent zurück, im Jahr 2000 war er noch auf 29 Prozent angestiegen.

Die Regionalzeitungen in West- und Ostdeutschland kamen 2010 bei ihren Anzeigenumsätzen auf zusammen 2,99 Milliarden Euro. Die Anzeigenumfänge nahmen von Januar bis Dezember 2010 um 5,0 Prozent ab: Dabei lagen die Zeitungen im Westen (-5,0 Prozent) praktisch gleichauf mit denen im Osten, die -4,9 Prozent Umfangrückgang zu verzeichnen hatten. Die Entwicklung der Nettoanzeigenumfänge verlief in den Anzeigensparten sehr unterschiedlich: Während die Stellenanzeigen (+12,7 Prozent) sich deutlich erholten, lagen die Immobilien- (-17,4), Reise- (-10,8), Kfz-Markt- (-7,3) und sonstigen Anzeigen (-7,1) sowie die sogenannten Geschäftsanzeigen (-6,1) unter dem Durchschnitt; hingegen bewegten sich die Veranstaltungs- (-4,1) und Familienanzeigen (-0,1) darüber. Im Plus lagen allein die Stellenanzeigen.

Im ersten Halbjahr 2011 sind die Umfänge bezahlter Anzeigen der lokalen und regionalen Abonnementzeitungen im Vergleich zu dem entsprechenden Vorjahreszeitraum mit -3,5 Prozent noch einmal etwas geschrumpft. Ein positives Vorzeichen gibt es nun für die Stellenanzeigen (+21,1 Prozent) und den Kfz-Markt (+6,6). Geschäftsanzeigen (-8,6 Prozent), Immobilien- (-13,0), Reise- (-3,6), Veranstaltungs- (-4,1), Familien- (-3,4) und sonstige Anzeigen (-2,3) weisen hingegen von Januar bis Juni 2011 ein Minus auf.

Die Entwicklung des Geschäfts mit Prospektbeilagen verlief 2010 mit +0,7 Prozent wieder etwas besser, im ersten Halbjahr 2011 ging dieser Teilmarkt allerdings um 3,7 Prozent zurück. Ursache waren vor allem Verluste im Westen, im Osten hingegen prosperierte das Geschäft mit Beilagen im ersten Halbjahr 2011 sogar deutlich (+5,1 Prozent).

Verkaufte Auflage bei 23,8 Millionen Exemplaren

Die Zeitungen in Deutschland haben eine Gesamtauflage von gut 23,8 Millionen verkauften Exemplaren pro Erscheinungstag (IVW: II. Quartal 2011). Im Vergleich zu dem entsprechenden Vorjahresquartal bedeutet dies ein durchschnittliches Auflagenminus von 931.304 Exemplaren (-3,7 Prozent). Nicht in der Gesamtauflage berücksichtigt werden 144.067 verkaufte E-Paper-Ausgaben (+51,2 Prozent) von 80 verschiedenen Titeln.

Insgesamt belaufen sich die Verluste per saldo bei den lokalen/regionalen Zeitungen auf

-2,3 Prozent (West: -2,1/ Ost: -3,1), bei den überregionalen Titeln auf -2,6 Prozent, bei den Kaufzeitungen auf -5,9 Prozent, bei den Sonntagszeitungen auf -3,8 Prozent und bei den Wochenzeitungen auf -10,2 Prozent.

Die verkaufte Auflage aller Zeitungsgattungen gliedert sich in 18,83 Millionen Tageszeitungsexemplare, 3,25 Millionen Sonntagszeitungen und 1,76 Millionen Wochenzeitungen. Bei den Tageszeitungen entfallen 13,42 Millionen Exemplare auf die lokalen und regionalen Abonnementzeitungen, gut 1,5 Millionen auf überregionale Blätter und gut 3,8 Millionen auf die Kaufzeitungen.

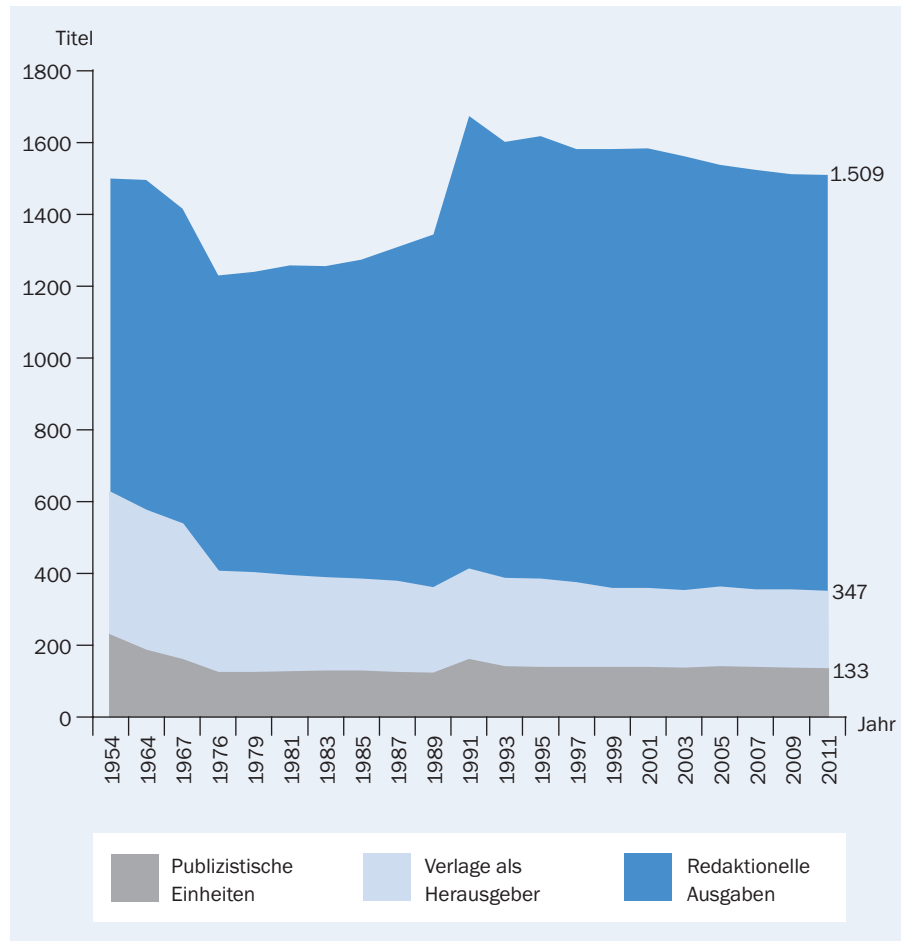
BDZV-Umsatzerhebung 2010 – Zusammenfassung der Ergebnisse

	Anzeigen-/ Beilagen- umsätze in Mrd. €		Differenz in %	Vertriebs- umsätze in Mrd. €		Differenz in %	Gesamt- umsätze in Mrd. €		Differenz in %
	2010	2009		2010	2009		2010	2009	
Tages- zeitungen	3,638	3,694	-1,53%	4,373	4,265	+2,53%	8,011	7,960	+0,64%
Wochen/ Sonntags- zeitungen	0,218	0,208	+4,56%	0,204	0,208	-2,06%	0,422	0,416	+1,26%
Supplements							0,086	0,082	+4,76%
Gesamt	3,856	3,903	-1,20%	4,577	4,473	+2,32%	8,518	8,458	+0,71%

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

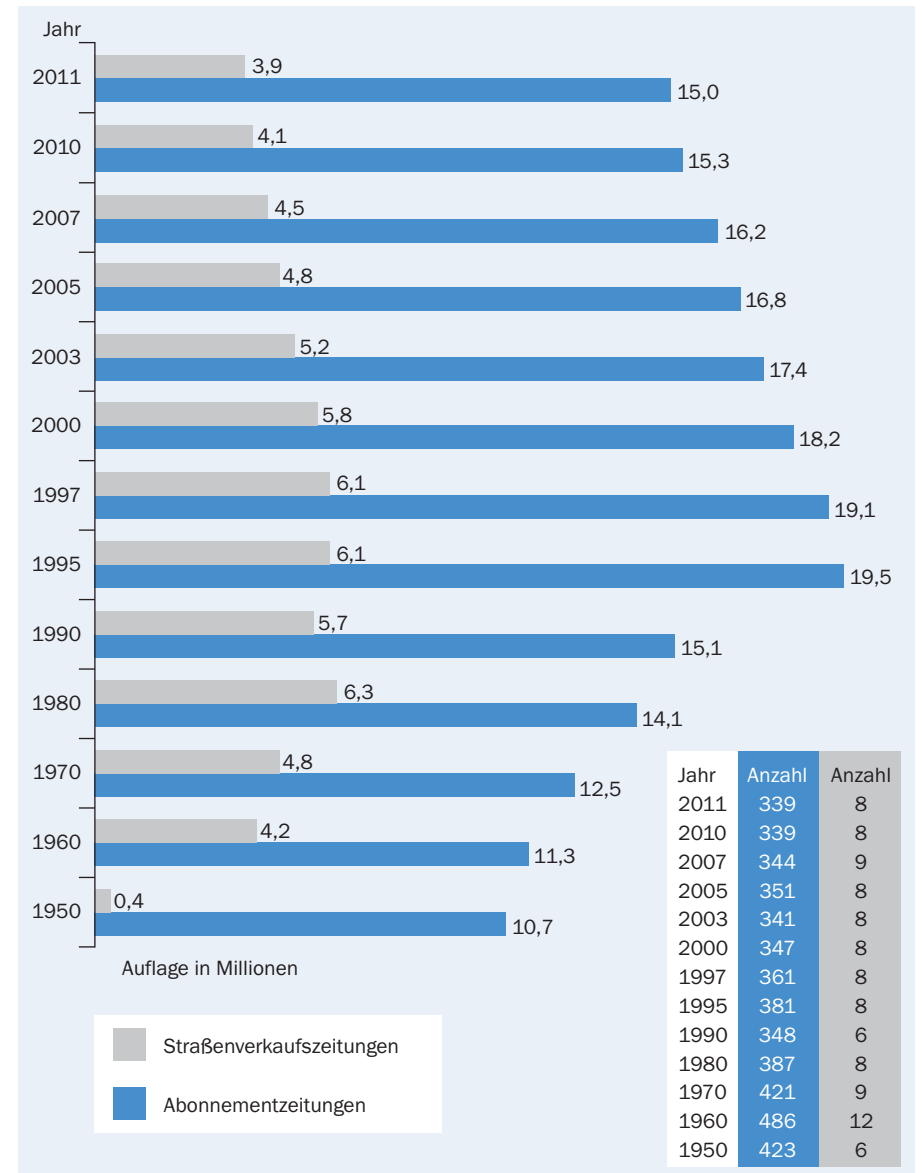
Entwicklung der Zeitungen in der Bundesrepublik Deutschland 1954 – 2011



Stand IVW/II 2011
Quelle: BDZV/Schütz

BZDF5311

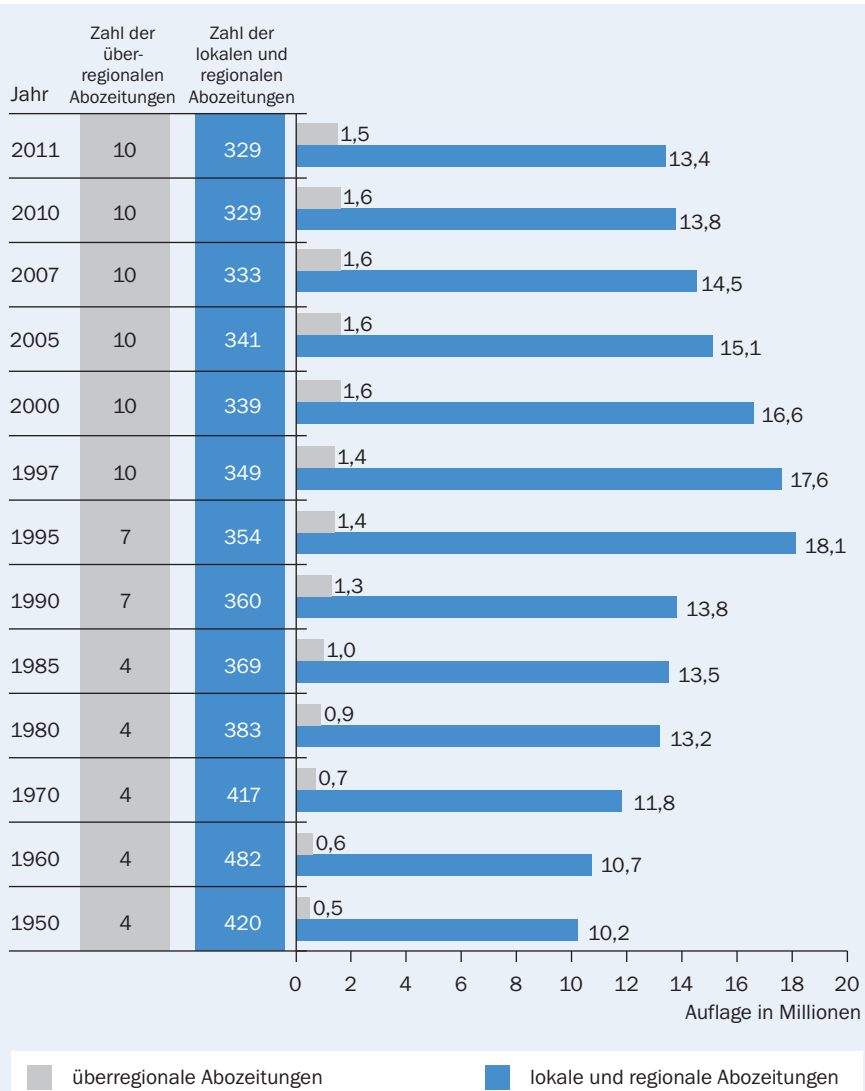
Verhältnis von Abonnementzeitungen und Straßenverkaufszeitungen 1950 – 2011



Stand IVW/II 2011
Quelle: IVW/BDZV

BZDF5211

Lokale, regionale und überregionale Abonnementzeitungen 1950 - 2011

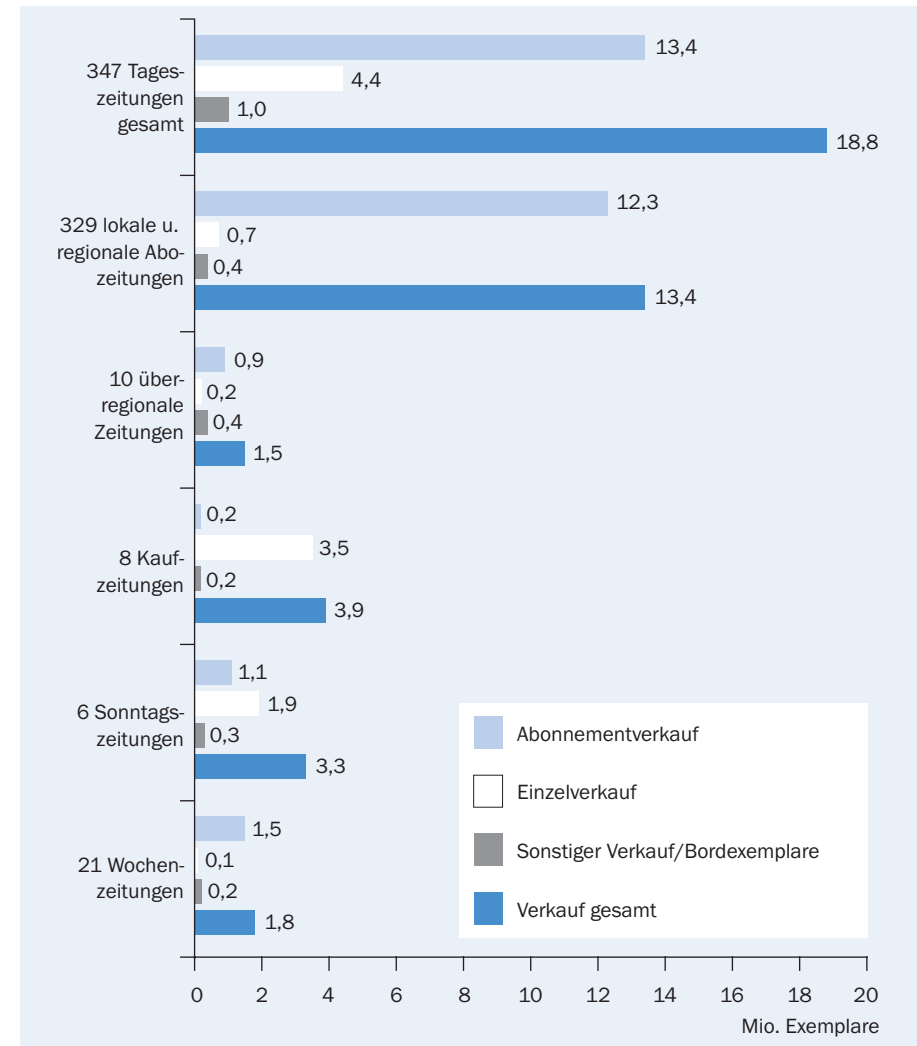


Stand IVW/II 2011

Quelle: BDZV

BZDF5111

Zeitungsverkauf in der Bundesrepublik Deutschland im II. Quartal 2011
in Millionen Exemplaren



Quelle: BDZV/IWW

BK5611

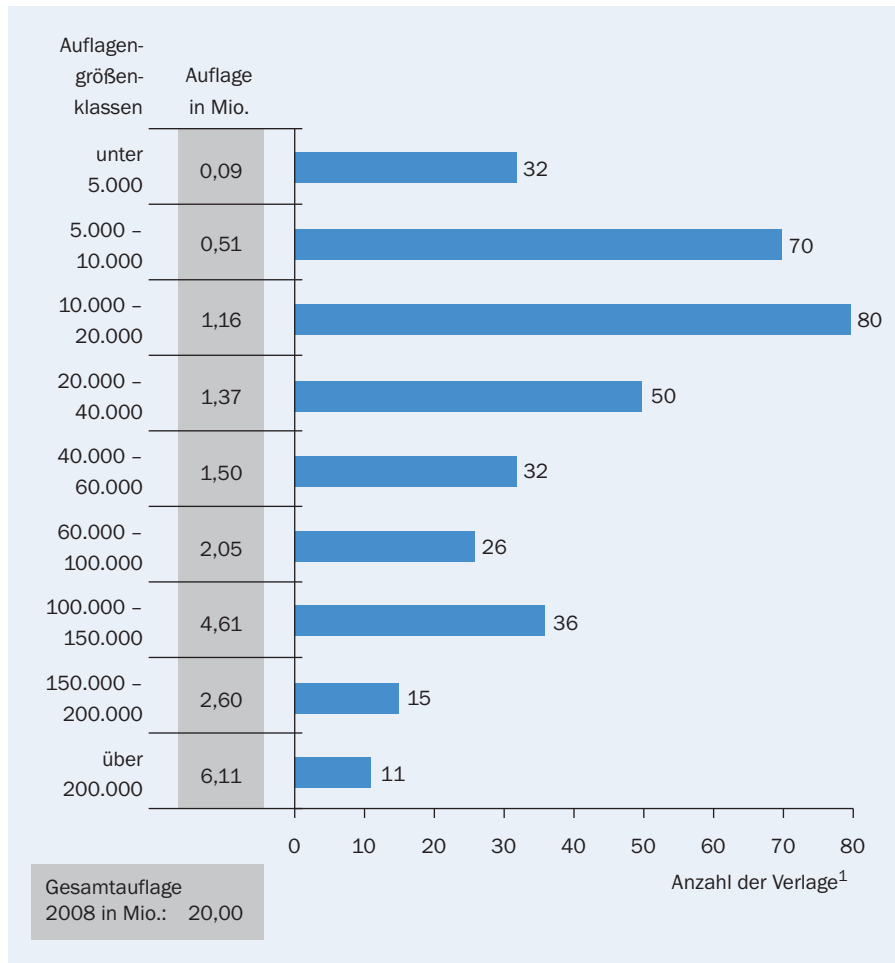
Zeitungsverkauf in der Bundesrepublik Deutschland – Auflagen nach Abonnement, Einzel-, Sonstigem Verkauf und Bordexemplaren im II. Quartal 2011 : 2010

Zeitungskategorie	Verkauf II/11	Verkauf II/10	Differenz Exempl.	Differenz in %	Abo II/11	Abo II/10	EV II/11	EV II/10	SV II/11	SV II/10	Bordex. II/11	Bordex. II/10
Lokale und regionale Abonnementzeitungen	13.425.649	13.745.153	-319.504	-2,32%	12.275.122	12.545.610	710.900	750.422	380.156	391.580	59.471	57.541
Westdeutschland	10.833.549	11.070.226	-236.677	-2,14%	9.940.354	10.144.225	561.747	594.686	288.690	288.618	42.758	42.697
Ostdeutschland ¹	2.592.100	2.674.927	-82.827	-3,10%	2.334.768	2.401.385	149.153	155.736	91.466	102.962	16.713	14.844
Überregionale Zeitungen	1.545.697	1.587.467	-41.770	-2,63%	933.608	966.301	225.434	239.815	131.044	126.174	255.611	255.177
Kaufzeitungen	3.861.331	4.102.894	-241.563	-5,89%	205.230	194.110	3.488.950	3.738.156	111.262	114.213	55.889	56.415
Tageszeitungen	18.832.677	19.435.514	-602.837	-3,10%	13.413.960	13.706.021	4.425.284	4.728.393	622.462	631.967	370.971	369.133
Sonntagszeitungen	3.252.038	3.380.166	-128.128	-3,79%	1.114.410	1.112.183	1.878.566	2.012.064	78.787	84.103	180.275	171.816
Wochenzeitungen	1.765.123	1.965.462	-200.339	-10,19%	1.470.182	1.618.670	129.739	143.953	118.835	158.068	46.367	44.653
Gesamt	23.849.838	24.781.142	-931.304	-3,76%	15.998.552	16.436.874	6.433.589	6.884.410	820.084	874.138	597.613	585.720

1) einschl. Berlin (Nielsen V)

Quelle: IVW, Zusammenstellung des BDZV

Auflagengruppen und Anteile an der Gesamtauflage 2008



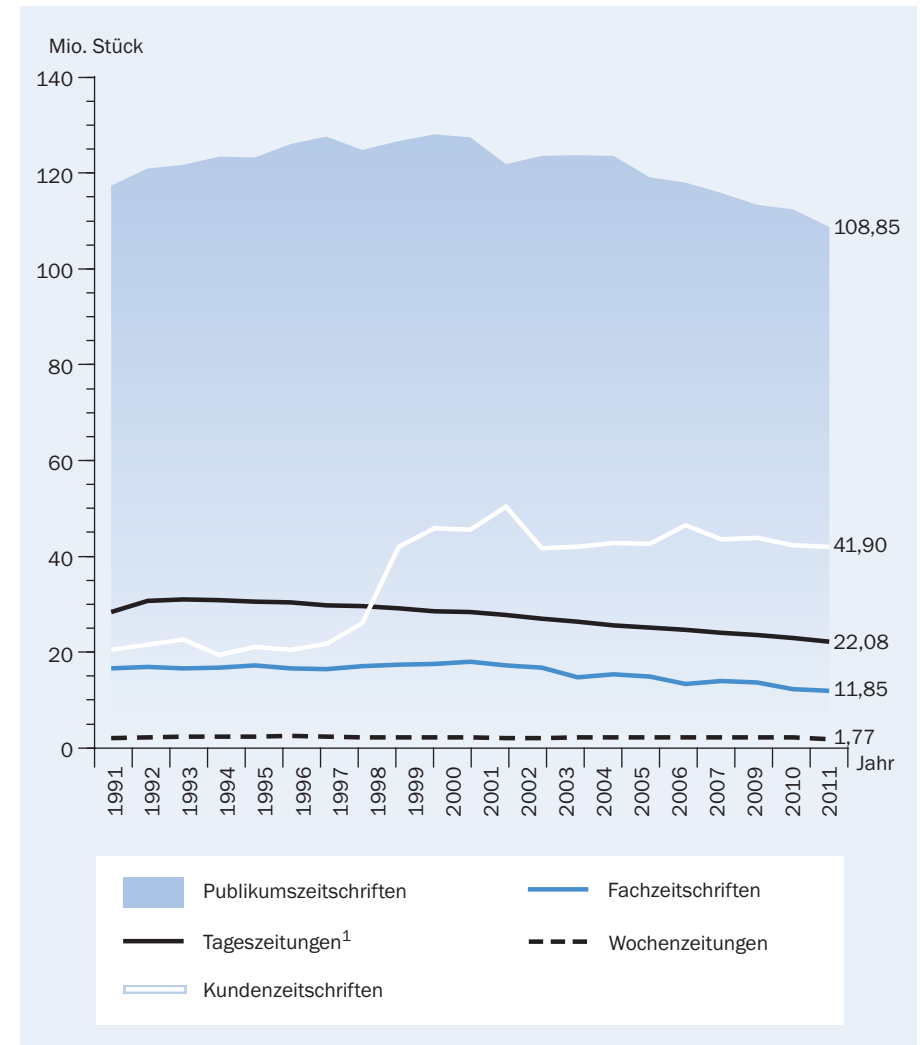
Stand Oktober 2008. Die Ergebnisse beruhen auf der Fortschreibung der 7. Stichtagssammlung des Pressestatistikers Walter J. Schütz (vom Oktober 2004).

1) Ein Verlag machte keine Angaben.

Quelle: Schütz/BDZV

BZDF2409

Auflagenentwicklung der Zeitungen und Zeitschriften 1991 - 2011



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 (3,25 Millionen Exemplare).

Quelle: IVW/BDZV

BZDF4911

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

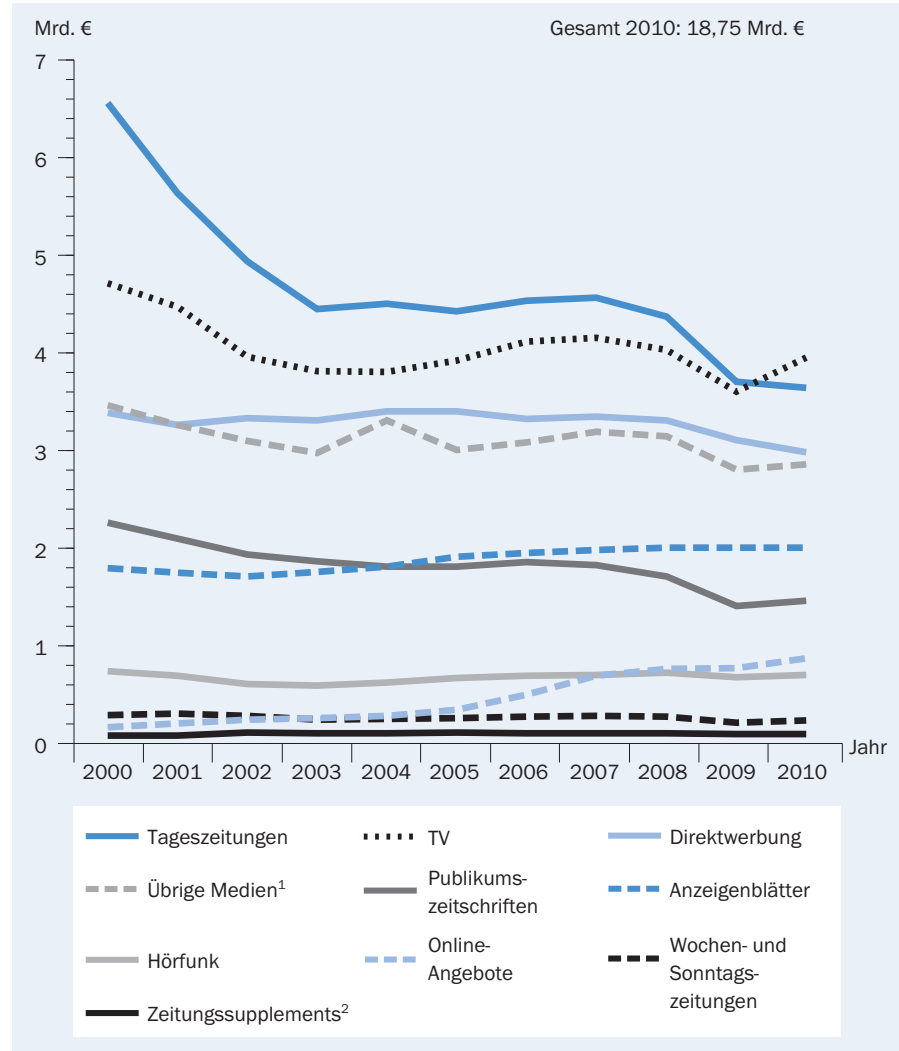
	II/1995	II/2000	II/2005	II/2010	II/2011	1995/2011	Veränderung in Prozent		
							2000/2011	2005/2011	2010/2011
Verkauf									
lokale u. regionale Abonnementzeitungen West	13.619.720	12.785.140	11.992.592	11.070.226	10.833.549	-20,5%	-15,3%	-9,7%	-2,1%
lokale u. regionale Abonnementzeitungen Ost ²	4.470.521	3.787.111	3.157.306	2.674.927	2.592.100	-42,0%	-31,6%	-17,9%	-3,1%
überregionale Zeitungen	1.400.450	1.653.816	1.652.228	1.587.467	1.545.697	+10,4%	-6,5%	-6,4%	-2,6%
Kaufzeitungen	6.066.514	5.720.647	4.857.660	4.102.894	3.861.331	-36,4%	-32,5%	-20,5%	-5,9%
Tageszeitungen gesamt	25.557.205	23.946.714	21.659.786	19.435.514	18.832.677	-26,3%	-21,4%	-13,1%	-3,1%
Abonnement									
lokale u. regionale Abonnementzeitungen West	12.364.970	11.717.271	11.024.367	10.144.225	9.940.354	-19,6%	-15,2%	-9,8%	-2,0%
lokale u. regionale Abonnementzeitungen Ost ²	4.178.631	3.495.360	2.869.515	2.401.385	2.334.768	-44,1%	-33,2%	-18,6%	-2,8%
überregionale Zeitungen	987.289	1.105.722	1.057.313	966.301	933.608	-5,4%	-15,6%	-11,7%	-3,4%
Kaufzeitungen	97.586	117.083	138.155	194.110	205.230	+110,3%	+75,3%	+48,6%	+5,7%
Tageszeitungen gesamt	17.628.476	16.435.436	15.089.350	13.706.021	13.413.960	-23,9%	-18,4%	-11,1%	-2,1%
Einzelverkauf									
lokale u. regionale Abonnementzeitungen West	1.194.691	952.952	763.289	594.686	561.747	-53,0%	-41,1%	-26,4%	-5,5%
lokale u. regionale Abonnementzeitungen Ost ²	246.061	216.333	173.318	155.736	149.153	-39,4%	-31,1%	-13,9%	-4,2%
überregionale Zeitungen	287.831	366.496	283.797	239.815	225.434	-21,7%	-38,5%	-20,6%	-6,0%
Kaufzeitungen	5.931.276	5.543.291	4.603.819	3.738.156	3.488.950	-41,2%	-37,1%	-24,2%	-6,7%
Tageszeitungen gesamt	7.659.859	7.079.072	5.824.223	4.728.393	4.425.284	-42,2%	-37,5%	-24,0%	-6,4%
Sonstiger Verkauf¹									
lokale u. regionale Abonnementzeitungen West	60.059	114.917	179.019	288.618	288.690	+380,7%	+151,2%	+61,3%	0,0%
lokale u. regionale Abonnementzeitungen Ost ²	45.829	75.418	105.668	102.962	91.466	+99,6%	+21,3%	-13,4%	-11,2%
überregionale Zeitungen	125.330	181.598	146.174	126.174	131.044	+4,6%	-27,8%	-10,4%	+3,9%
Kaufzeitungen	37.652	60.273	85.173	114.213	111.262	+195,5%	+84,6%	+30,6%	-2,6%
Tageszeitungen gesamt	268.870	432.206	516.034	631.967	622.462	+131,5%	+44,0%	+20,6%	-1,5%
Bordexemplare¹									
lokale u. regionale Abonnementzeitungen West			25.917	42.697	42.758			+65,0%	+0,1%
lokale und regionale Abonnementzeitungen Ost ²			8.805	14.844	16.713			+89,8%	+12,6%
überregionale Zeitungen			164.944	255.177	255.611			+55,0%	+0,2%
Kaufzeitungen			30.513	56.415	55.889			+83,2%	-0,9%
Tageszeitungen gesamt			230.179	369.133	370.971			+61,2%	+0,5%

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

2) einschl. Berlin (Nielsen V)

Quelle: IWV, Zusammenstellung des BDZV

Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik Deutschland 2000 – 2010
 Marktanteile der Medien in Milliarden Euro



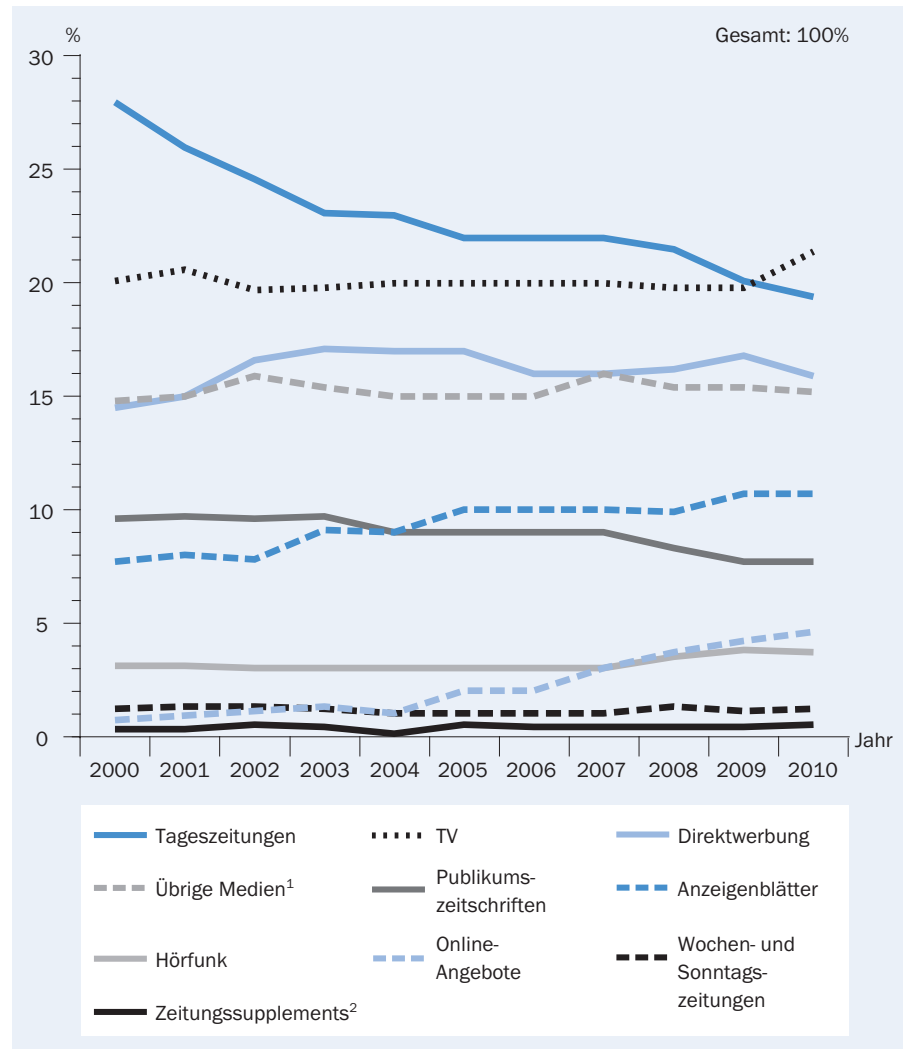
1) Verzeichnismedien, Außen-, Fachzeitschriften- und Filmtheaterwerbung.
 2) Bei Zeitungssupplements werden ab 2002 Vertriebs- und Anzeigenerlöse miteinander verrechnet und nur als Gesamtergebnis dargestellt.
 Quelle: BDZV/ZAW BK0211

Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik Deutschland 1985 – 2010: Marktanteile der Medien in Milliarden Euro

	1985	1989 ¹	1990	1994	1994	1998	2002	2006	2009	2010	Veränderung zu 2009
Tageszeitungen	3,33	3,97	4,12	5,30	5,30	5,87	4,94	4,53	3,69	3,64	-1,5%
Wochen- und Sonntagszeitungen	0,16	0,17	0,18	0,21	0,21	0,25	0,27	0,26	0,21	0,22	+4,6%
Zeitungssupplements	-	0,11	0,11	0,13	0,13	0,09	0,10 ⁴	0,09	0,08	0,09	+4,8%
Publikumszeitschriften	1,35	1,51	1,56	1,69	1,69	1,87	1,93	1,86	1,41	1,45	+2,9%
Anzeigenblätter	0,62	0,93	1,01	1,44	1,44	1,76	1,70	1,94	1,97	2,01	+2,3%
TV	0,75	1,16	1,46 ²	2,88	2,88	4,04	3,96	4,11	3,64	3,95	+8,6%
Hörfunk	0,27	0,42	0,47 ²	0,56	0,56	0,60	0,60	0,68	0,68	0,69	+2,0%
Direktwerbung	0,95	1,28	1,53 ²	2,33	2,33	3,19	3,33	3,32	3,08	2,98	-3,1%
Onlineangebote	-	-	-	-	-	0,03	0,23	0,50	0,76	0,86	+12,6%
Übrige Medien ³	1,54	1,77	2,11 ²	2,80	2,80	3,09	3,09	3,06	2,85	2,86	+0,4%
Gesamt Mrd. Euro	8,96	11,32	12,55	17,35	17,35	20,79	20,14	20,35	18,37	18,75	+2,1%
Index Gesamt	100	129	140	194	194	232	225	227	205	209	
Index Tageszeitungen	100	119	124	159	159	176	148	136	111	109	

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.

Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik Deutschland 2000 – 2010
 Marktanteile der Medien in Prozent



Bei der Addition können sich Rundungsdifferenzen ergeben.

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

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

Quelle: BDZV/ZAW

BK0311

Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik Deutschland 1985 – 2010:
 Marktanteile der Medien in Prozent

	1985	1990	1994	1998	2002	2006	2009	2010
Tageszeitungen	37,1	32,9	30,5	28,2	24,6	22,3	20,1	19,4
Wochen- und Sonntagszeitungen	1,8	1,4	1,2	1,2	1,3	1,3	1,1	1,2
Zeitungssupplements	-	0,9	0,8	0,4	0,5 ³	0,4	0,4	0,5
Publikumszeitschriften	15,1	12,5	9,7	9,0	9,6	9,1	7,7	7,7
Anzeigenblätter	7,0	8,0	8,3	8,5	8,5	9,5	10,7	10,7
TV	8,3	11,6 ¹	16,5	19,4	19,7	20,2	19,8	21,1
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	16,8	15,9
Onlineangebote				0,1	1,1	2,4	4,2	4,6
Übrige Medien ²	17,2	16,8 ¹	16,3	14,9	15,9	15,0	15,5	15,2
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Bei der Addition können sich Rundungsdifferenzen ergeben.

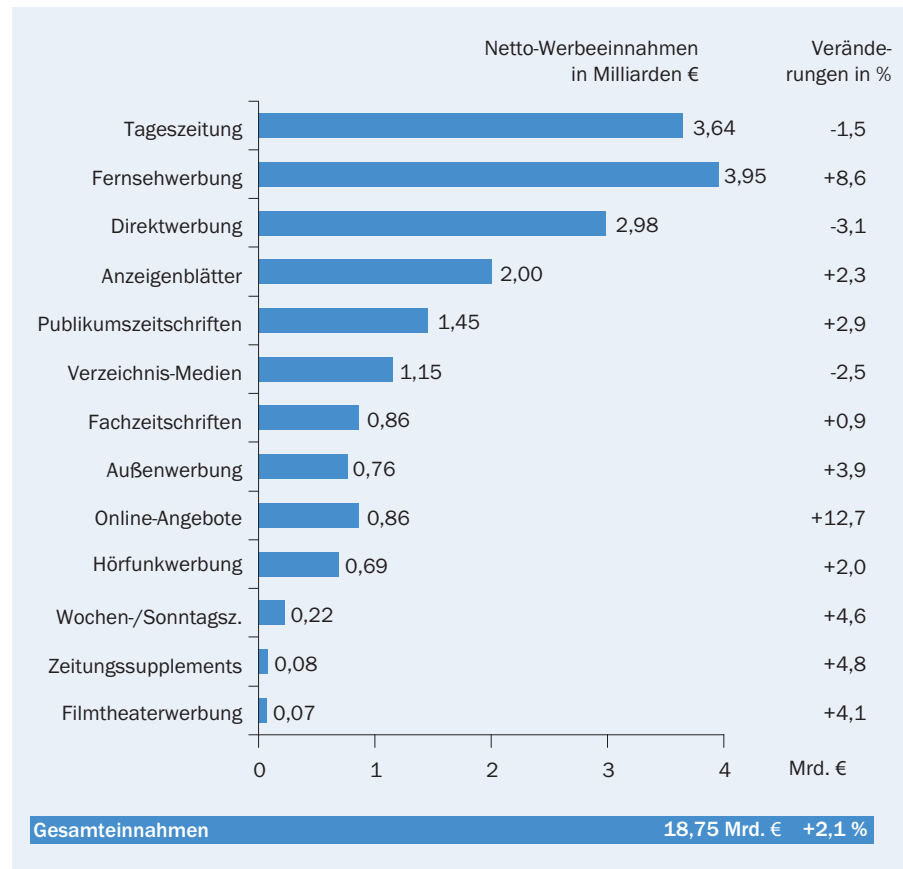
1) Inklusive Werbeaufwendungen in Ostdeutschland; seit 1992 für alle Medien.

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

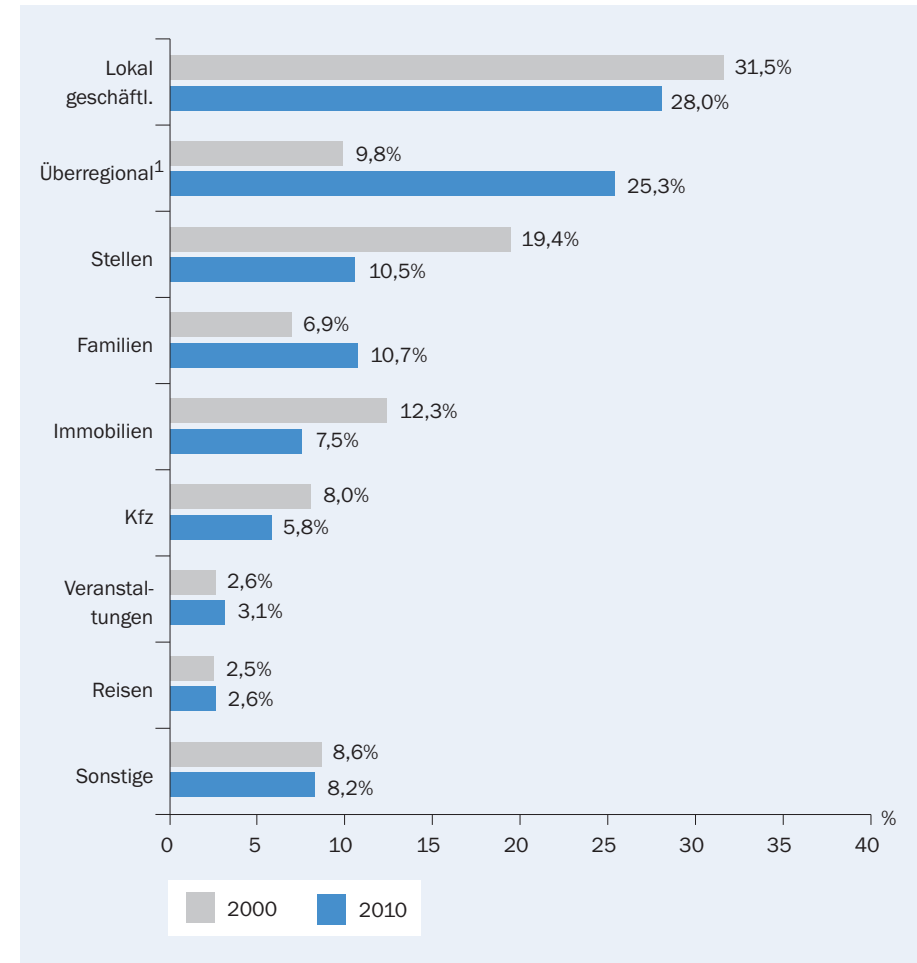
Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger 2010 in Milliarden Euro



Quelle: ZAW/BDZV

BK0111

Entwicklung verschiedener Rubriken am Anzeigenmarkt (nach Anteilen)
Regionale Abonnementzeitungen

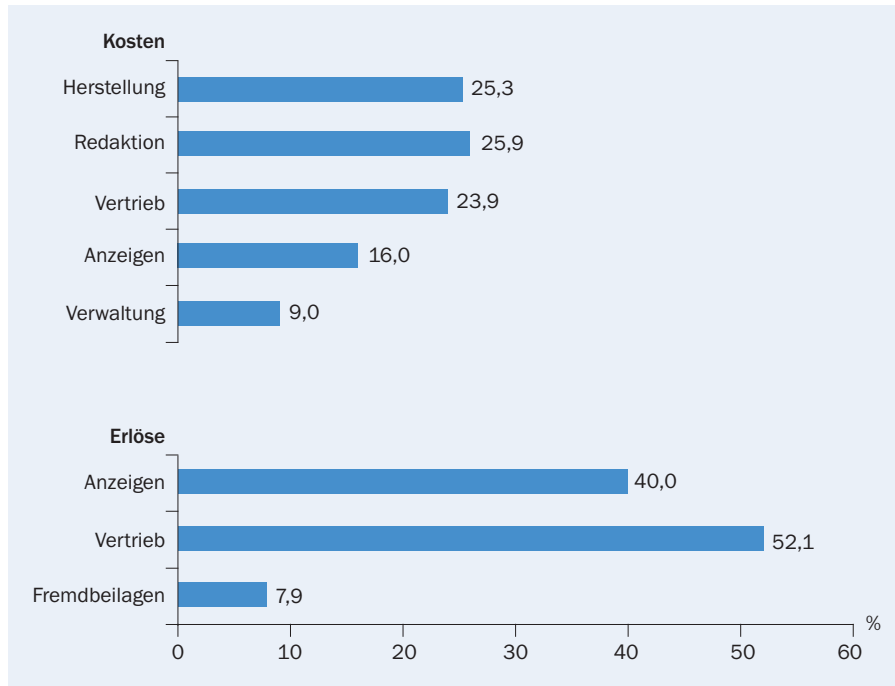


1) Die ZMG hat die Erhebungsgrundlagen geändert. Hier finden sich seit 2007 zusammengefasst die Großformen der Handels-/Kfz-Hersteller-/Kfz-Markenwerbung sowie Markenartikel/Hersteller. Die Geschäftsanzeigen kumuliert ergeben 51,3 Prozent (2000: 41,3 Prozent).

Quelle: BDZV/ZMG

BK2911

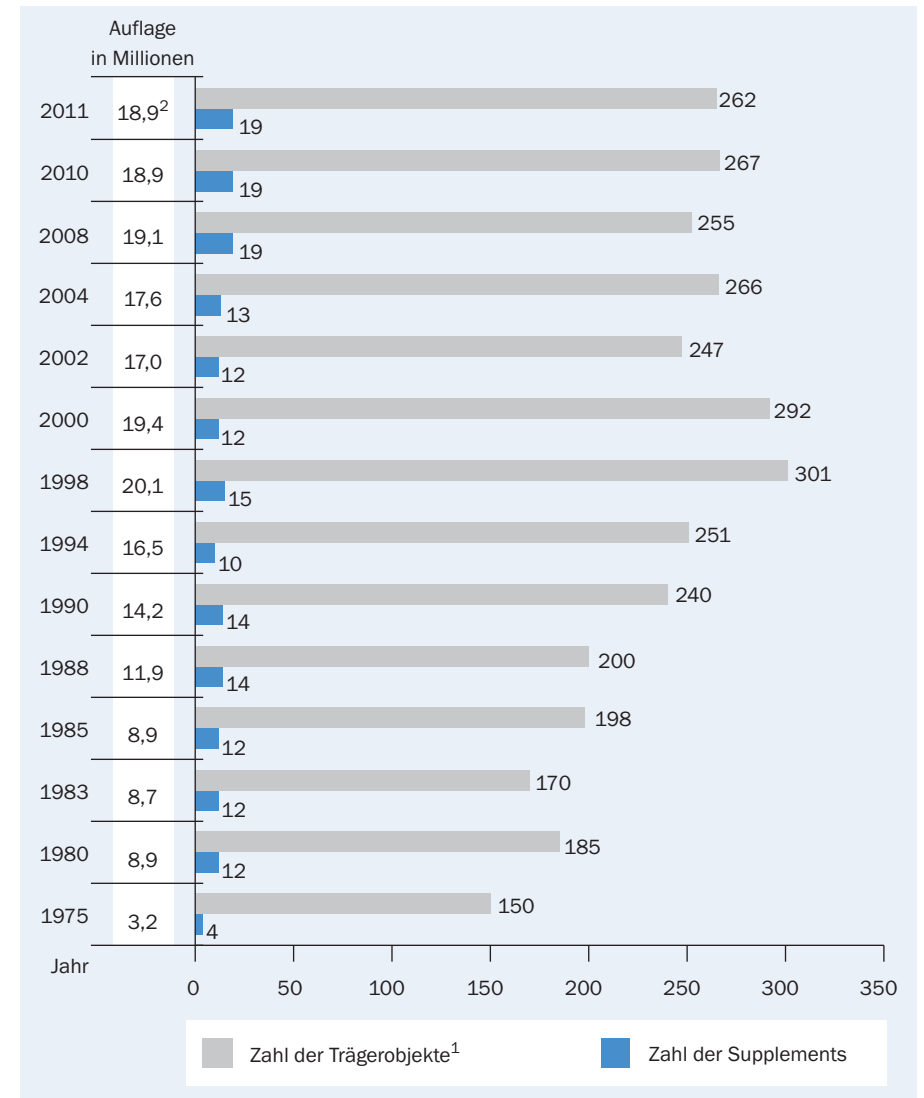
Kosten- und Erlösstruktur: Durchschnittswerte der Abonnementzeitungen in Westdeutschland 2010 in Prozent



Quelle: BDZV

BK2811

Supplements in deutschen Zeitungen 1975 – 2011



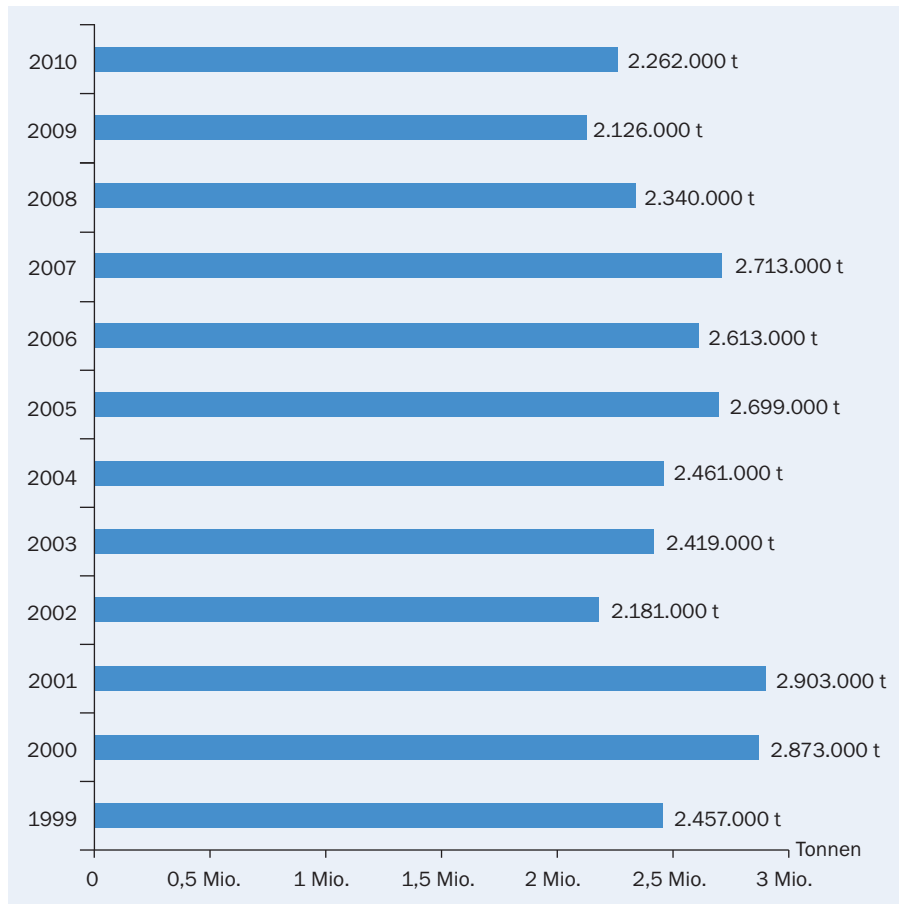
1) Zahl der im ersten Quartal 2011 der IVW angeschlossenen Trägerobjekte.

2) Der Anteil der nicht der IVW angeschlossenen Trägerobjekte an der Verkaufsauflage beträgt im Jahr 2011 151.860 Exemplare.

Quelle: BDZV

BZDF5411

Zeitungsdruckpapier – Verbrauch in der Bundesrepublik Deutschland 1999 – 2010



Einschließlich Papierverbrauch der Anzeigenblätter.
Quelle: VDP

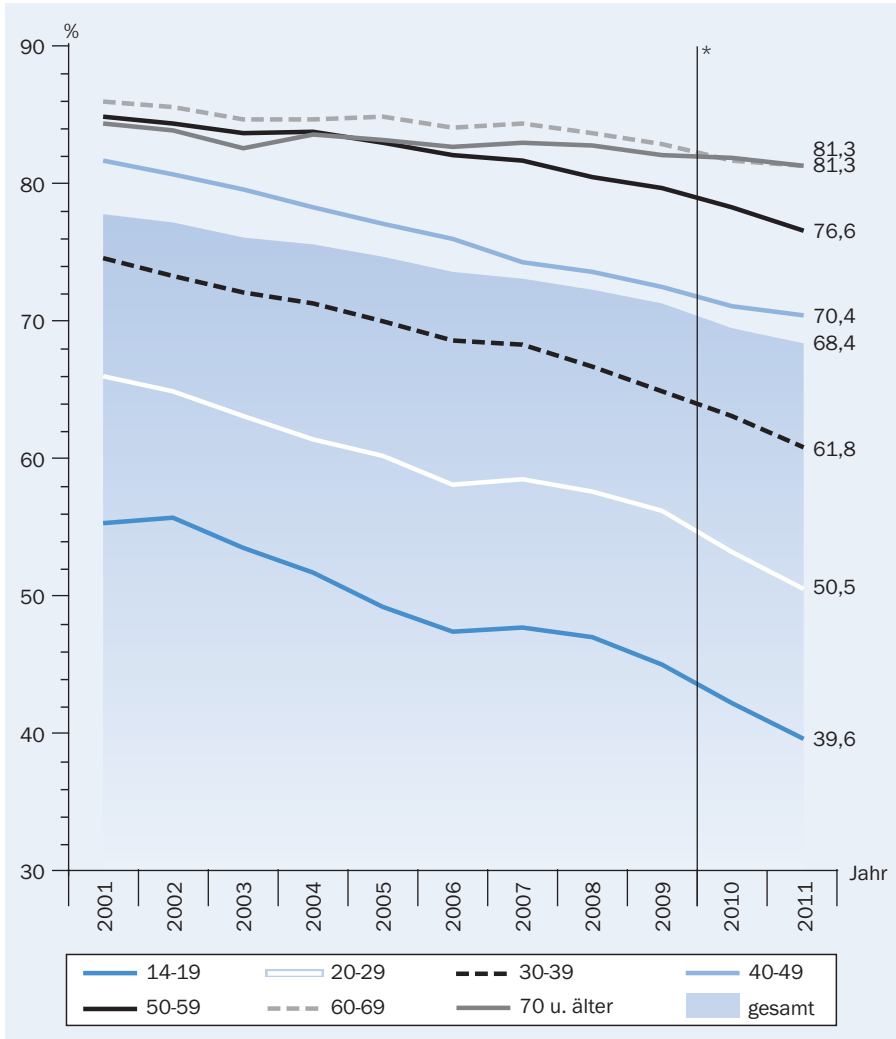
BK5511

Reichweiten der Tageszeitungen in Deutschland 2011

	in %	in Mio.
Tageszeitungen insgesamt	68,4	48,1
Frauen	66,5	23,9
Männer	70,3	24,2
Lokale und regionale Abonnementzeitungen	55,8	39,2
Frauen	56,8	20,4
Männer	54,8	18,8
Kaufzeitungen	20,3	14,3
Frauen	15,4	5,5
Männer	25,5	8,8
Überregionale Abonnementzeitungen	5,9	4,1
Frauen	4,5	1,6
Männer	7,3	2,5

Quelle: ag.ma/BDZV/ZMG

Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen in Deutschland 2001 – 2011
in Prozent nach Altersgruppen

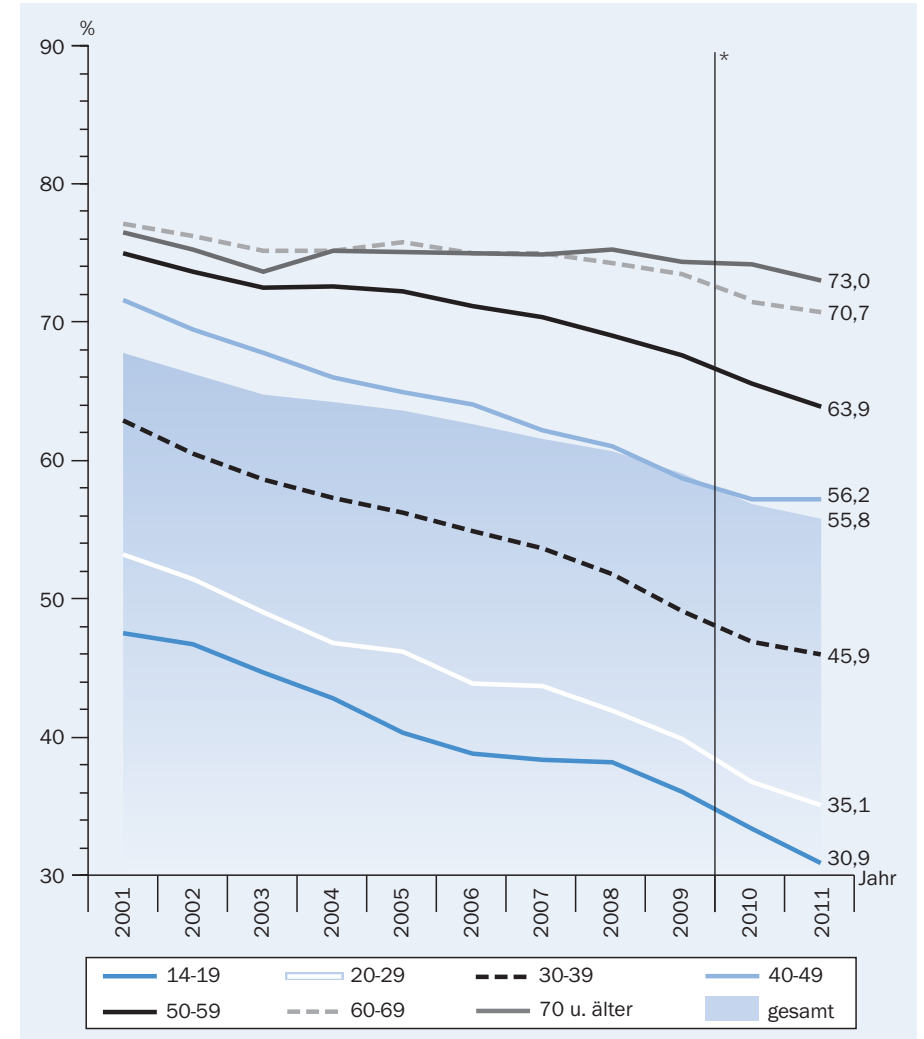


*) Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma) hat 2010 die untersuchte Grundgesamtheit vergrößert, so dass ein Vorjahresvergleich der Zahlen nur noch schwer möglich ist.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Media-Analyse 2011 Tageszeitungen

BR3711

Reichweitenentwicklung regionaler Abonnementzeitungen in Deutschland 2001 – 2011
in Prozent nach Altersgruppen



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

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Media-Analyse 2011 Tageszeitungen

BR3811

**Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen von 2001 – 2011
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 '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
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

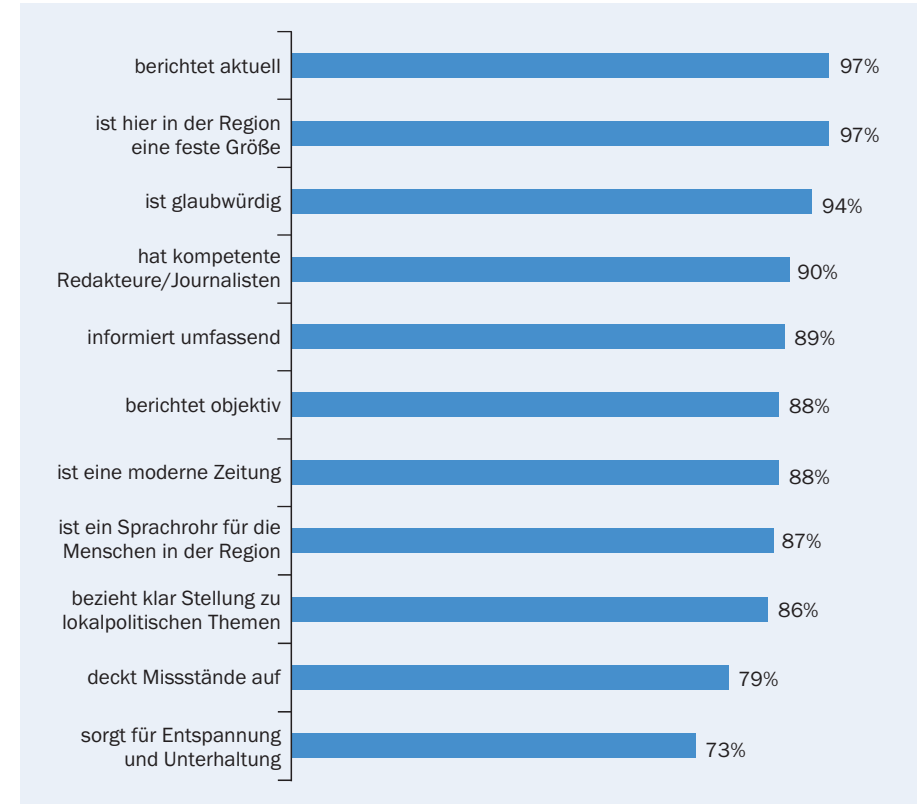
**Reichweitenentwicklung regionaler Abonnementzeitungen von 2001 – 2011
in Prozent nach Altersgruppen**

	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60-69 Jahre	über 70 Jahre	Gesamtbe- völkerung
MA '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
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

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

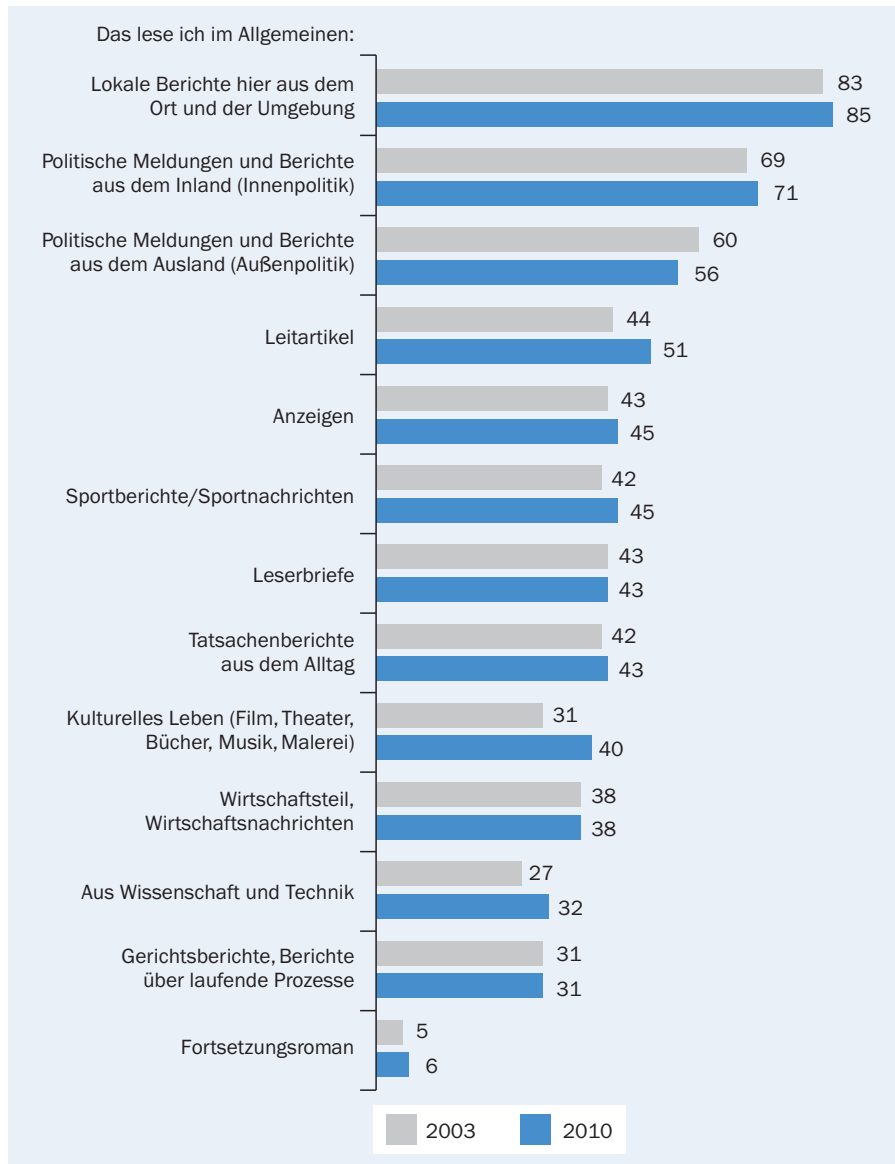
Quelle: ag.ma. Berichtsbände 2001-2011

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

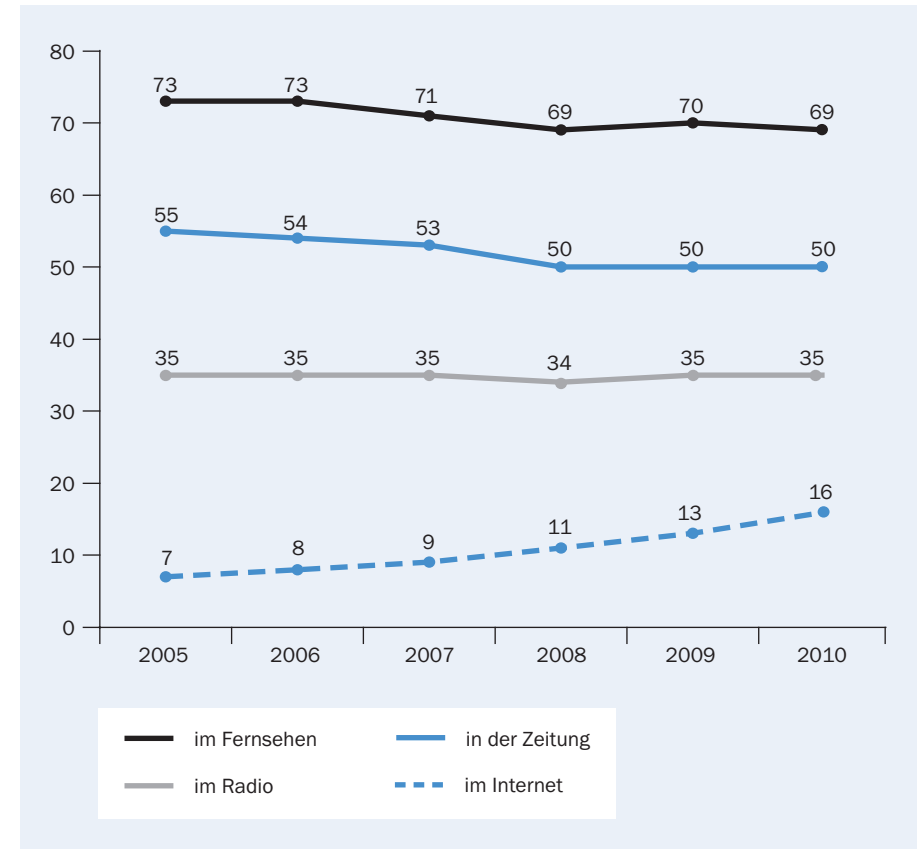
Was in der Tageszeitung interessiert – Vergleich 2003 – 2010



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

Aktuelle Information

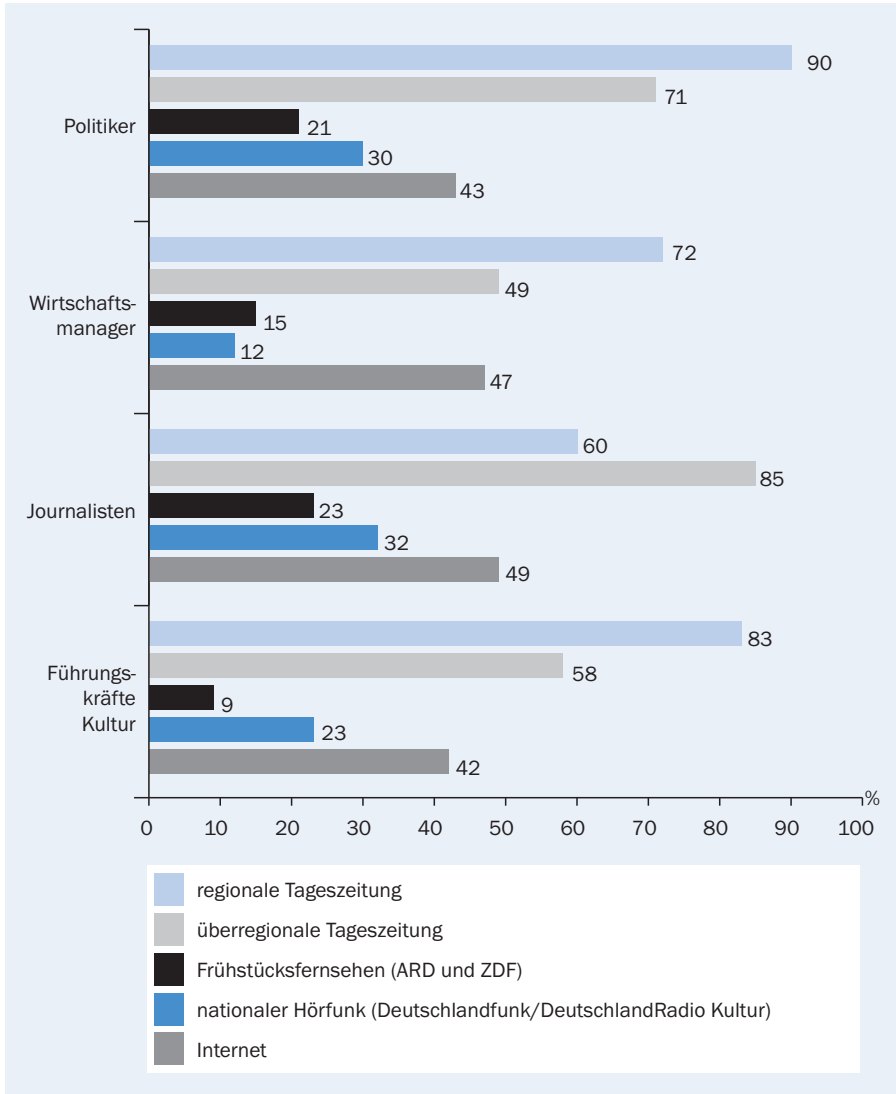
Es haben sich gestern über das aktuelle Geschehen informiert –



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

BZDF2510

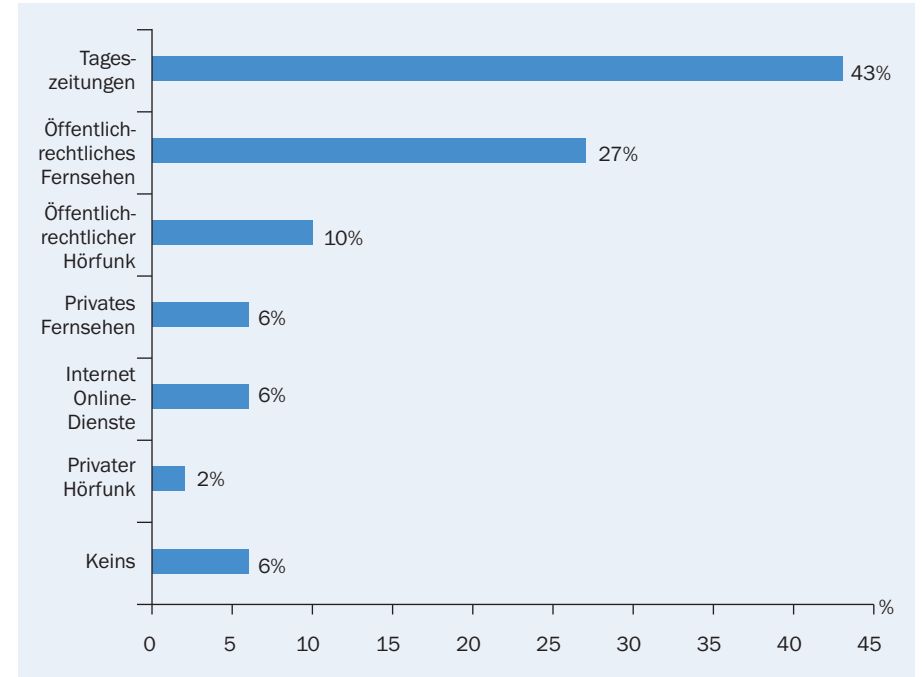
Wie sich Politiker, Wirtschaftsmanager, Journalisten und Führungskräfte im Bereich Kultur am frühen Morgen informieren (Angaben in Prozent)



Quelle: TNS Emnid/Deutschlandradio Kultur, 2005

BZDF3006

Glaubwürdigkeit der Medien (Welches Medium ist am glaubwürdigsten?)

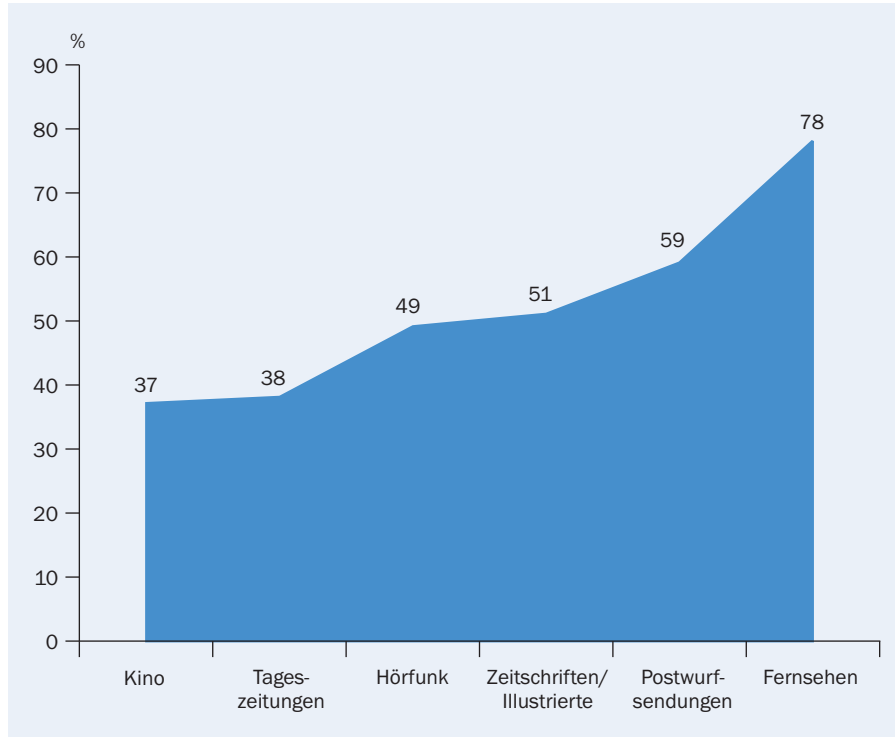


Quelle: ZMG Zeitungsmonitor 2004
Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre

ZDF1606

Ablehnung der Werbung in verschiedenen Mediengattungen

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

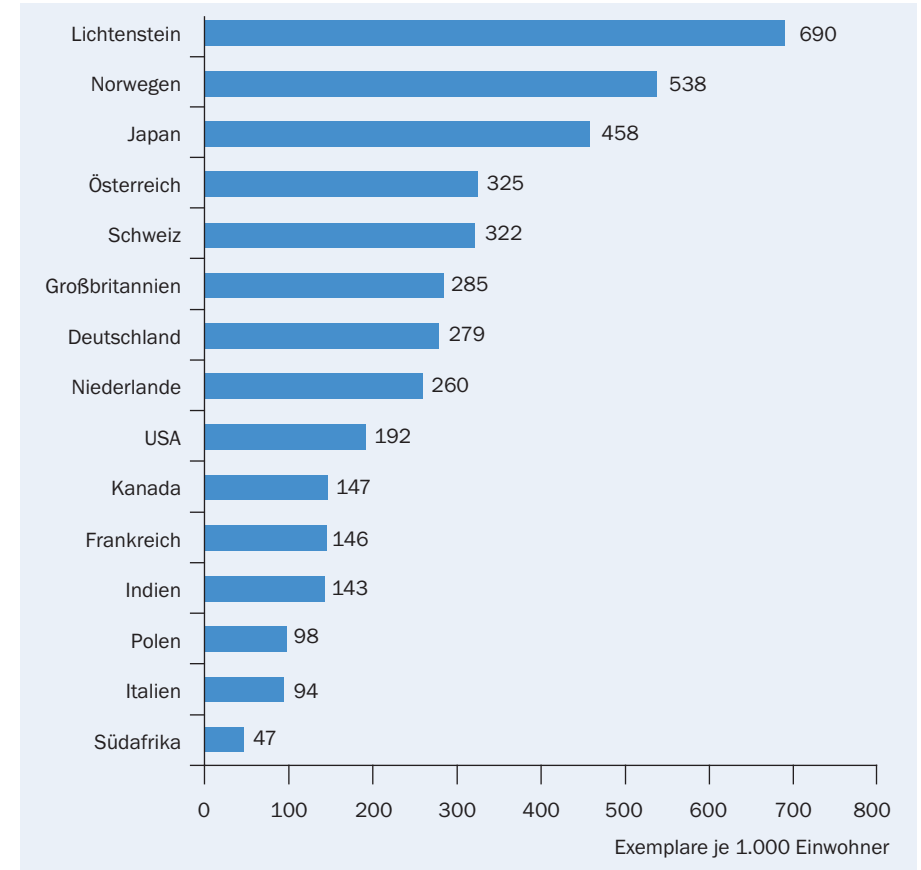


Quelle: IMAS International/HORIZONT 2007

ZDF3507

Zeitungsdichte im Auslandsvergleich 2009

Tageszeitungsexemplare je 1.000 Einwohner über 14 Jahren

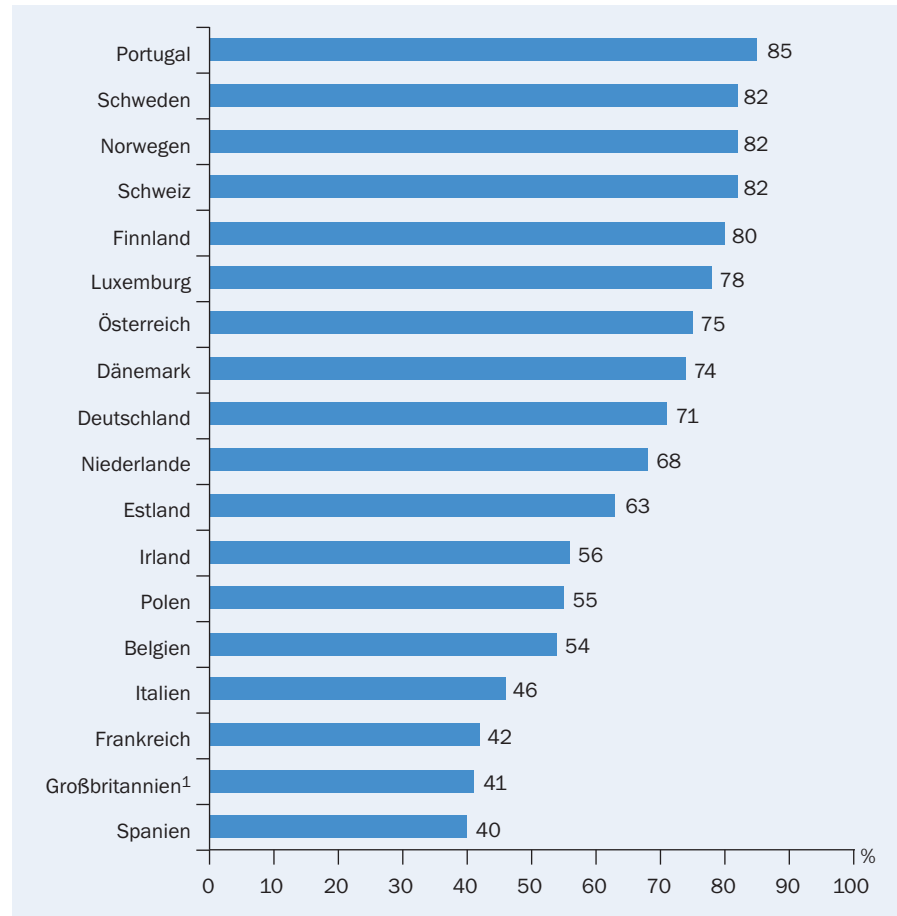


Quelle: WAN-IFRA

BZDF3710

Reichweiten der Tageszeitungen im europäischen Vergleich

Angaben für 2009 in Prozent der Bevölkerung



1) Wert laut National Readership Survey für national verbreitete Titel. Für die regionalen Tageszeitungen liegt die Reichweite bei 32 Prozent.

Quelle: WAN-IFRA

BZDF3810

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 293 Tageszeitungen mit einer Gesamtauflage von 16,2 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:

Rudolf Knepper
Dr. Wolfgang Pütz
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:

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